

EXHIBICION Y APLICACIÓN DEL MERCHANDISING PARA SUPERETES
DE BARRIO NO ORGANIZADOS

OSCAR FABIAN CASTELLANOS BENAVIDES

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERIA
INGENIERIA DE MERCADOS
BOGOTA
2015

EXHIBICION Y APLICACIÓN DEL MERCHANDISING PARA SUPERETES
DE BARRIO NO ORGANIZADOS

OSCAR FABIAN CASTELLANOS BENAVIDES

TESIS PARA OPTAR AL TITULO DE
INGENIERO DE MERCADOS

Luisa Fernanda Ramírez Sánchez
DIRECTOR TEMATICO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERIA
INGENIERIA DE MERCADOS
BOGOTA
2015

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogota, Octubre 10 de 2015

Dedico este trabajo de grado culminado con mucho esfuerzo, pero tambien con mucho amor a mis padres.

A mi hija Valentina y a mi esposa Marcela por acompañarme, apoyarme día y noche en este camino.

A mis hermanos y a cada una de las personas que de una u otra manera contribuyeron al logro de esta meta.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la vida, la fortaleza, el amor permitiendome seguir adelante sin mirar atrás.

A mi esposa Marcela, por perseverar en este título logrado, a mi hija Valentina por estar atenta a mis logros día a día.

Mi sincera gratitud a la profesora luisa por no dudar de mi capacidad, por acompañarme en este proceso de aprendizaje.

Especial agradecimiento a mis compañeras y compañeros de estudio, principalmente a natalia, angela, martica, edwin, pedro, yuli, quienes aportaron con su conocimiento en mi camino al título.

INDICE

1. INTRODUCCION.....	18
2. OBJETIVOS	19
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	19
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	20
3.2 JUSTIFICACIÓN.....	20
4. MARCO REFERENCIAL.....	21
4.1 VARIABLE ECONÓMICA.....	21
4.1.1 EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES VARIABLES TOTAL NACIONAL.	23
4.1.2 BOLETÍN TÉCNICO VARIACIÓN AÑO CORRIDO: ENERO - JULIO (2015 / 2014)	23
4.1.4 FACTURACIÓN DE LAS DOS MAS GRADES CADENAS DE SUPERMERCADOS DE COLOMBIA.	26
4.1.5 EL MODELO EXPRESS EN COLOMBIA	27
5. VARIABLE SOCIO CULTURAL.....	29
5.1 QUIENES COMPRAN EN LAS TIENDAS DE BARRIO?	30
6. VARIABLE POLITICA.....	32
7. VARIABLE AMBIENTAL	37
8. MARCO TEORICO.....	39
8.1 DEFINICIÓN DE SUPERMERCADO.....	40
8.2 RESEÑA HISTÓRICA Y EVOLUCIÓN.....	40
8.3 CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE VENTAS AL DETALLE	41
8.3.1 EL DETALLISTA	41
8.3.2 GRANDES ALMACENES.....	41
8.3.4 HIPERMERCADOS	41
8.3.5 AUTOSERVICIOS	41
8.3.6 COMERCIO ESPECIALIZADO	42
8.3.6.1 CLASES	42
8.3.7 COMERCIO TRADICIONAL	43
8.4 PROCESO DE COMPRA A PROVEEDORES	43
8.4.1 COMPRA A PROVEEDORES	44
8.4.1.1 PROVEEDORES DIRECTOS.....	44
8.4.1.2 DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS	44
8.4.1.3 EN GRANDES CENTROS DE DISTRIBUCIÓN	44

9. MARCO CONCEPTUAL	45
9.1 CATEGORY MANAGEMENT	45
9.1.1 DEFINICIÓN	45
9.2 DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS	46
9.3 OBJETIVOS DEL CATEGORY MANAGEMENT	47
9.4 DESARROLLO DEL CATEGORY MANAGEMENT	48
9.4.1 CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	48
9.4.2 CATEGORY MANAGEMENT VS SIN CATEGORY MANAGEMENT	48
9.4.3 ¿POR QUÉ EL CATEGORY MANAGEMENT PODRÍA LOGRAR TALES CRECIMIENTOS?	49
9.5 EXHIBICIÓN	50
9.5.1 TIPOS DE EXHIBICIÓN	50
9.6 PROMOCIÓN	51
9.6.1 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN	52
9.6.2 PROMOCIÓN DE VENTAS	52
9.7 PLANOGRAMAS	53
9.8 PLANIMETRÍAS	57
9.9 LAYOUT	57
9.10 MERCHANDISING	59
9.10.1 TIPOS DE MERCHANDISING	59
9.10.1.1 SEGÚN SU NATURALEZA	60
10. ENCUESTAS	65
10.1 APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS.	65
10.2 MÉTODO DE APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS.	66
10.3 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.	69
11. PROPUESTA DEL PROYECTO	82
11.1 ANÁLISIS PRELIMINAR	82
11.2 DISTRIBUCIÓN DEL LAYOUT	83
11.3 CAMBIOS DEL LAYOUT	89
11.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	115
12. ANALISIS DEL DESARROLLO DEL PROYECTO	116
13. CONCLUSIONES	118
14. RECOMENDACIONES	119
15. BIBLIOGRAFIA	120
16. ANEXOS	122

LISTA DE TABLAS

	Pág
TABLA 1. TOP DE LOS NEGOCIOS EN BOGOTÁ.	22
TABLA 2. DEFINICIONES DE LAS CATEGORÍAS	46

LISTA DE IMÁGENES

	Pág
IMAGEN 1. CUIDADO PERSONAL.....	55
IMAGEN 2. PLANO DE MASA RANCHO.....	56
IMAGEN 3. PLANIMETRÍA GALLETERÍA.....	57
IMAGEN 4. LAYOUT ALMACÉN.....	58
IMAGEN 5. EXHIBICIÓN CONTUNDENTE.	59
IMAGEN 6. LAYOUT SUPERMERCADO EDUMERCA.....	84
IMAGEN 7. CAMBIOS EN EL LAYOUT.....	89

LISTA DE FOTOS

Pág

FOTO 1. FOTO, FACHADA LOCAL COMERCIAL “EDUMERCA”	83
FOTO 2 . LINEAL DE ASEO ANTES DE LA INTERVENCIÓN.....	84
FOTO 3. LINEAL DE ASEO ANTES DE LA INTERVENCIÓN.....	85
FOTO 4. LINEAL DE BEBIDAS ANTES DE LA INTERVENCIÓN	85
FOTO 5. LINEAL DE ACEITES ANTES DE LA INTERVENCIÓN	86
FOTO 6. LINEAL DE MASCOTAS ANTES DE LA INTERVENCIÓN.....	86
FOTO 7. LINEAL DE HARINAS ANTES DE LA INTERVENCIÓN.....	87
FOTO 8. LINEAL DE HARINAS ANTES DE LA INTERVENCIÓN.....	87
FOTO 9. EXHIBICIÓN ANTERIOR LICORES.....	88
FOTO 10. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS PASABOCAS.....	90
FOTO 11. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS BEBIDAS GASEOSAS.	90
FOTO 12. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, LICORES.	91
FOTO 13. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, ACEITES Y HUEVOS.....	92
FOTO 14. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, ACEITES Y MARGARINAS.....	93
FOTO 15. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, PASTAS.....	94
FOTO 16. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, GRANOS.	94
FOTO 17. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, ARROZ.	95
FOTO 18. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, ARROZ(2).....	96
FOTO 19. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, AZUCAR.	96
FOTO 20. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, HARINAS Y AVENAS.....	97
FOTO 21. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, HARINAS Y AVENAS(2).	98
FOTO 22. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, MUNDO BEBES.	98
FOTO 23. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, ADEREZOS.	99
FOTO 24. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, REPOSTERIA.....	100
FOTO 25. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, GALLETERIA DULCE.	100
FOTO 26. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, GALLETERÍA SALADA Y ESPECIAL.	101
FOTO 27. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, CAFÉ Y CHOCOLATE.	102
FOTO 28. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, CEREALES Y LECHE.....	102

FOTO 29. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, ALIMENTOS ENLATADOS.	103
FOTO 30. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, MODIFICADORES DE LECHE Y TE.	104
FOTO 31. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, PANADERÍA.	104
FOTO 32. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, PONQUÉS.	105
FOTO 33. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, SERVILLETAS – TOALLAS Y PRODUCTOS PARA LUZ.....	105
FOTO 34. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, ALIMENTO PARA AVES Y GATOS.	106
FOTO 35. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, ALIMENTO PARA PERROS.	106
FOTO 36. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, CUBIERTOS Y PLATOS DESECHABLES.	107
FOTO 37. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, VASOS Y BOLSAS DESECHABLES.	108
FOTO 38. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, PAPEL HIGIÉNICO.	108
FOTO 39. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, DETERGENTES EN POLVO.	109
FOTO 40. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, DETERGENTES LÍQUIDOS Y SUAVIZANTES.	110
FOTO 41. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, SUAVIZANTES, DESMANCHADORES Y JABONES EN BARRA.	110
FOTO 42. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, BLANQUEADORES.	111
FOTO 43. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, LIMPIADORES DE SUPERFICIES Y CERAS. .	112
FOTO 44. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, LIMPIA PISOS Y CERAS EMULSIONADAS. ...	112
FOTO 45. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, LAVA LOZAS.	113
FOTO 47. EXHIBICIÓN ANTES VS DESPUÉS, ASEO ORAL Y BETUNES.....	115

LISTA DE GRAFICAS

	Pág
GRAFICA 1. RESUMEN DEL COMPORTAMIENTO DE LAS PRINCIPALES VARIABLES.	23
GRAFICA 2. VARIACIÓN Y CONTRIBUCIÓN AÑO CORRIDO DE LAS VENTAS REALES DEL COMERCIO MINORISTA, SEGÚN GRUPOS DE MERCANCÍAS.....	24
GRAFICO 3. DONDE REALIZAN SUS COMPRAS LOS COLOMBIANOS.	26
GRAFICA 4. CONOCE EL TERMINO MERCHANDISING?	69
GRAFICA 5. CONOCE EL TERMINO LAYOUT?.....	70
GRAFICA 6. CONOCE EL TERMINO PLANOGRAMA?.....	70
GRAFICA 7. RAZÓN POR LA CUAL EXHIBE LOS PRODUCTOS?	71
GRAFICA 8. DISTRIBUCIÓN ACTUAL DE LOS PRODUCTOS INCENTIVA LA COMPRA?	72
GRAFICA 9.SABE CUALES SON LOS PUNTOS CALIENTES DE SU ALMACÉN?	73
GRAFICA 10. LE HAN SUGERIDO CAMBIAR LA DISTRIBUCIÓN ACTUAL DEL PUNTO DE VENTA?	73
GRAFICA 11.CAMBIARIA LA DISTRIBUCIÓN ACTUAL PARA AUMENTAR LAS VENTAS?	74
GRAFICA 12. ADQUIRIRÍA UN SERVICIO DE ASESORÍA EN MERCHANDISING?	75
GRAFICA 13. CONOCE EL TERMINO MERCHANDISING?	75
GRAFICA 14. CONOCE EL TERMINO LAYOUT?.....	76
GRAFICA 15. CONOCE EL TERMINO PLANOGRAMA?.....	76
GRAFICA 16. RAZÓN POR LA CUAL EXHIBE LOS PRODUCTOS?	77
GRAFICA 17. DISTRIBUCIÓN ACTUAL DE LOS PRODUCTOS INCENTIVA LA COMPRA?	78
GRAFICA 18. SABE CUALES SON LOS PUNTOS CALIENTES DE SU ALMACÉN?	78
GRAFICA 19. LE HAN SUGERIDO CAMBIAR LA DISTRIBUCIÓN ACTUAL DEL PUNTO DE VENTA?	79
GRAFICA 20. LE HAN SUGERIDO CAMBIAR LA DISTRIBUCIÓN ACTUAL DEL PUNTO DE VENTA?	80
GRAFICA 21. ADQUIRIRÍA UN SERVICIO DE ASESORÍA EN MERCHANDISING?	80

LISTA DE ANEXOS

	Pág
ANEXO A	122
ANEXO B	123
ANEXO C	126
ANEXO D	128
ANEXO E	130
ANEXO F.....	132
ANEXO G	134
ANEXO H	135
ANEXO I.....	137
ANEXO J	139
ANEXO K	142
ANEXO L.....	143

GLOSARIO

A continuación se dan a conocer los conceptos utilizados en el desarrollo del proyecto con su respectivo significado.

Compra por impulso:

Es aquella que se realiza sin una planificación previa por parte del cliente.

Abarrotes:

Comestibles y artículos de primera necesidad.

Afluencia:

Concurrencia a un sitio o lugar.

Área o zona comercial:

Territorio geográfico donde un supermercado realiza sus negocios.

Autoservicio:

Sistema de ventas de exhibición abierta de mercancías, que permite al cliente efectuar su selección sin ayuda de otra persona.

Bienes de consumo:

Bienes destinados a consumidores domésticos en forma tal que puedan ser utilizados sin ulterior procesamiento comercial.

Concesión:

Lugar que se concede a un negociante independiente para la presentación de un bien o servicio dentro de un área comercial, recibiendo una contraprestación como arrendamiento.

Descuento comercial:

Reducción que se hace del precio de lista, pudiendo aplicarse a un artículo para cubrir el costo del desempeño de ciertas funciones relacionadas con el mercadeo del producto.

Detal:

Sistema de ventas en pequeñas cantidades.

Factibilidad:

Posibilidades de éxito para conseguir la solución de las necesidades.

Familia:

Grupo de dos o más personas emparentadas que viven juntas.

Góndola:

Un mueble o accesorio con repisas o entrepaños a los dos lados para la exhibición de mercancías que se utiliza principalmente en los almacenes de autoservicio.

Herramientas:

Conjunto de instrumentos, tácticas, teorías y procedimientos necesarios para desarrollar una tarea específica.

Intermediario:

Tipo de negociante especializado que realiza las funciones de prestación de servicios ligados a la compra o venta de productos durante el flujo de mercadería del productor al consumidor final.

Línea de productos:

Un grupo de productos que están relacionados ya sea porque satisfacen una necesidad determinada o usos similares.

Marca comercial:

Nombre, término, símbolo o combinación de estos elementos, con el cual se identifica un producto.

Marketing:

Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Mercancía:

Producto del trabajo destinada a satisfacer alguna necesidad del hombre.

Montaje:

Organizar y disponer lo necesario para el desarrollo de una actividad.

Oferta:

Cantidad de producto que se ofrece al mercado para su venta a un precio determinado.

Presupuesto:

Exposición de planes y resultados expresados en números.

Planeamiento de ventas:

Aquella parte de la planeación que se ocupa de hacer estimativo de ventas y preparar el presupuesto de ventas.

Población:

Número de personas que componen la ciudadela abarcada en el proyecto y sus características socioeconómicas.

Políticas:

Declaraciones o interpretaciones generales que guían el pensamiento durante la toma de decisiones.

Potencial de mercado:

Ventas estimadas de un productos o grupos de productos o servicios de un ramo de negocios en un mercado para un período de tiempo determinado.

Potencial de ventas:

Participación máxima del mercado que la empresa podrá obtener durante un período determinado.

Precio:

Expresión en dinero del valor de la mercancía.

Pronostico de ventas:

predicción de las ventas esperadas, por producto o servicio y precio, para un período futuro.

Rotación de inventarios:

Número de veces que las existencias de mercancías son repuestas durante un período de tiempo.

Supermercado:

Tienda donde el cliente puede servirse a sí mismo los diversos productos.

ABSTRACT

In this paper grade a proposal is presented in the proper application of merchandising for superete mini market or neighborhood in the street 128 B No. 88 C – 06 Rise neighborhood corner located northwest of Bogota as addressing the owners of these businesses for the increase in sales and market share position in the clientele, for future implementation of the project in other establishments of this category.

PALABRAS CLAVE: Merchandising, producto en accion, plano grama, planimetria, exhibicion, layout, supermercado.

1. INTRODUCCION

En los últimos años el comercio minorista ha experimentado un dinamismo a nivel mundial.

Los hechos recientes reflejan el fortalecimiento de los holdings con presencia multinacional a la vez que se observa una expansión de las ventas y el fortalecimiento del multiformato.

La cercanía, el precio, la calidad del producto y una atención amable son variables determinantes que hoy motivan la compra de los consumidores.

Los superetes, también llamados mini mercados, se ubican en el canal de distribución minorista, responden a estas preferencias, especialmente en los estratos 1 y 2.

Es claro que el mercado le da oportunidad a todos, pero el mantenerse es para solo unos pocos, es decir, para aquellos que entiendan los cambiantes hábitos de los consumidores; para los que se capaciten en las últimas tendencias de exhibición, comercialización, ventas, relación con clientes y proveedores; para los que a partir del conocimiento y la tecnología logren esa característica que los hará diferentes al resto del grupo o competidores.

Una parte de los superetes en Colombia tienen aún problemas en materia de calidad y diseño, tanto en la imagen de su establecimiento como en la exhibición de los productos.

Para esto, este trabajo de grado se centra en uno de los puntos descritos anteriormente, el cuál es la correcta exhibición y aplicación del merchandising de acuerdo al tipo de cliente que maneja cada mini mercado en su área de influencia.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Desarrollar una propuesta piloto de exhibición desde el concepto del category management para los superetes de barrio ubicados al noroccidente de la ciudad de Bogotá en los estratos 1 y 2, generando la aplicación del correcto merchandising valorando el entorno de cada negocio de acuerdo a su ubicación, con una comparación de la anterior exhibición con la nueva ubicación de productos, para así aumentar la venta y rotación de artículos con el fin de aplicar correctamente el merchandising.

2.2 Objetivos específicos

- ✓ Capturar información del porqué se tomó la decisión de exhibir los productos de la manera en la cual están colocados.
- ✓ Evidenciar el tipo de exhibición utilizada para este tipo de canal de distribución antes de la propuesta.
- ✓ Aplicación de la investigación, análisis de los resultados y graficación.
- ✓ Propuesta plano métrica del canal de distribución.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Definición del problema

Se ha evidenciado que los superetes y mini mercados No formalizados, no cuentan con una estructura estratégica de exhibición de sus productos, lo cual tiene un impacto directo en sus ingresos por ventas, rotación de productos, aumentado o disminuyendo la rentabilidad y utilidad positiva de los puntos de venta.

Los superetes y mini mercados de barrio de los estratos dos y tres ubicados al noroccidente de la ciudad de Bogotá ¿aplican una correcta estrategia de merchandising y exhibición?, esto con fundamentos, ¿académicos o empíricos?.

3.2 Justificación

Un mundo globalizado y dinámico exige nuevas alternativas, las grandes organizaciones nacionales e internacionales ya tienen sus departamentos de merchandising establecidos dentro de su estructura organizacional, esto sumado a que van tomando poco a poco una parte cada vez mas amplia de la participación del mercado del retail, este ultimo demanda otras opciones para el mercado No formalizado de Colombia.

En Colombia la cadena de comercio mas grande, el grupo Éxito, cuenta con el 48 % de la participación del mercado Formalizado del país, seguido por tiendas olímpica y la chilena Cencosud.

Del 100 % del mercado formalizado y No formalizado, las tiendas de barrio tienen el 52 % de la participación, pero se va día a día disminuyendo gracias a las estrategias de las grandes superficies del país con sus formatos de conveniencia como los Éxito, Carulla y Metro Express, también mermado por las alianzas del grupo Éxito con los tenderos de barrio llamada, aliados Surtimax.

Estas estrategias amenazan cada día a los supermercados y al sector del *retail* No organizado en Colombia, teniendo en cuenta que las tiendas de barrio no cuentan con los recursos ni el conocimiento para aplicar correctamente el concepto de exhibición y merchandising, con este trabajo se pretende dar a este sector comercial conformado por superetes y mini mercados, una alternativa para mejorar su competitividad frente a las estrategias de las grandes cadenas comerciales de bienes de consumo, *Retail*.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 Variable económica

1,5%, fue el crecimiento de la industria colombiana entre enero y octubre de 2014, frente al mismo periodo de 2013. Los mayores crecimientos en la producción, los registraron los ingenios con 9,5%; Los vehículos automotores, 7,3%, y las industrias de bebidas con 5,5%. El empleo en la industria cayó en este periodo en 0,4% frente a 2013.

7,2%, aumentaron las ventas reales del comercio minorista del país entre enero y octubre de 2014 en comparación con el mismo periodo de 2013. Las líneas con mayores crecimientos fueron electrodomésticos, muebles, ferretería, vidrios y pinturas, vehículos y motocicletas, repuestos y productos de aseo. [1]

Colombia tiene 7,47 metros cuadrados de área comercial por cada 100 habitantes. Sin embargo, los indicadores muestran que hay espacio para crecer frente al promedio de la región, que es de 8,22. Chile tiene 14,9, Venezuela 12,75, y EE.UU. 187 metros cuadrados por cada 100 habitantes. [2]

De acuerdo con el DANE, los grandes almacenes e hipermercados corresponden a empresas que combinan los principios que rigen a los supermercados y a las tiendas de bodega. Sus ventas las realiza principalmente al consumidor final y funcionan bajo el esquema de tiendas por departamentos.

La tienda se diferencia del supermercado por poseer un tamaño superior a 2.500 m², además de contar con elementos de grandes almacenes o tiendas por departamentos.

Tales como integrar servicios diversos, como perfumería, perecederos, abarrotes, gasolina, consumo local, limpieza, bebidas, textil, mercado general y electrónico.

[1] REDACCION, 12 cifras económicas de Colombia, 02 enero de 2015, (<http://www.elheraldo.co/economia/12-cifras-economicas-de-colombia-179186>) [Consulta, 15 enero 2015].

[2] VARGAS BRAND leopoldo, Colombia, la novia más pretendida del retail mundial, 16 mayo de 2013, (http://www.larepublica.co/empresas/colombia-la-novia-m%C3%A1s-pretendida-del-retail-mundial_38647) [Consulta, 20 noviembre 2014].

El formato Express, que está entre la tienda de barrio y el supermercado, cuenta con un surtido básico de alta rotación, tiene un promedio de cinco empleados y un área de venta de entre 50 y 400 metros cuadrados. Aunque el Dane no lo incluye en su muestra mensual de comercio al por menor, según datos de el periódico la republica , en los últimos cinco años los superetes registran un crecimiento significativo, pasando de tener un 4% de participación de las compras a más de un 12%.

Según un estudio que realiza la firma servinformación el cual realiza cada dos años, tuvo en cuenta 65 clases de establecimientos de los cuales destacan las tiendas, mini mercados, superetes, panaderías, droguerías, ferreterías, misceláneas entre otros varios mas establecimientos.

En el número uno se encuentran las tiendas de barrio, las cuales registraron los números más altos: 49.501 locales activos, la mayoría en Bogotá y su área metropolitana, con 20.397, distribuidos principalmente en sectores de estratos 2 y 3.

Junto con México, Colombia es uno de los países donde la cultura de la tienda sigue vigente a pesar del arribo de las grandes superficies, según datos publicados por el portal especializado en temas económicos www.mercadodedinero.com.co.

TOP 10 DE LOS NEGOCIOS EN BOGOTÁ [3]

Tabla 1. Top de los negocios en Bogotá.

Posición	Tipo	Total	Habitantes
1	Tienda de barrio	18.784	398
2	Salón de belleza	9.471	788
3	Restaurante	8.675	861
4	Café Internet	6.500	1.149
5	Panadería/Pastelería	5.673	1.316
6	Miscelánea	5.439	1.373
7	Cafetería	4.928	1.515
8	Tienda o cantina	4.868	1.534
9	Cabinas telefónicas	4.389	1.701
10	Comidas rápidas	4.072	1.834

[3] REDACCION PORTAFOLIO.CO, En bogota hay una tienda por cada 398 habitantes, las novia, 14 diciembre 2013, <http://www.portafolio.co/negocios/top-10-comercios-mas-populares> [Consulta, 20 noviembre 2014].

4.1.1 Evolución de las principales variables total nacional.

En julio de 2015, las ventas reales del comercio minorista aumentaron 4,5% , comparados con el mismo mes de 2014.

Excluyendo el comercio de vehículos automotores y motocicletas, la variación de las ventas reales fue 6,1%; excluyendo el comercio de combustibles la variación fue 4,6%.

Grafica 1. Resumen del comportamiento de las principales variables.

Resumen del comportamiento de las principales variables					
Ventas	Variación (%)				
	Anual		Año corrido		Doce meses
	Jul 14 / Jul 13	Jul 15 / Jul 14	Ene – Jul 14 / ene – Jul 13	Ene – Jul 15 / ene – Jul 14	Ago 14- Jul 15 / Ago 13- Jul 14
Total comercio al por menor	5,2	4,5	6,4	3,6	5,9
Total comercio al por menor sin vehículos	4,8	6,1	6,0	5,4	6,3
Total comercio al por menor sin combustibles	5,6	4,6	7,1	4,1	6,7
Total comercio al por menor sin combustibles ni vehículos	5,1	6,6	6,8	6,4	7,4

Fuente: DANE – MTCB agosto 2015.

4.1.2 Boletín técnico Variación año corrido: enero - julio (2015 / 2014)

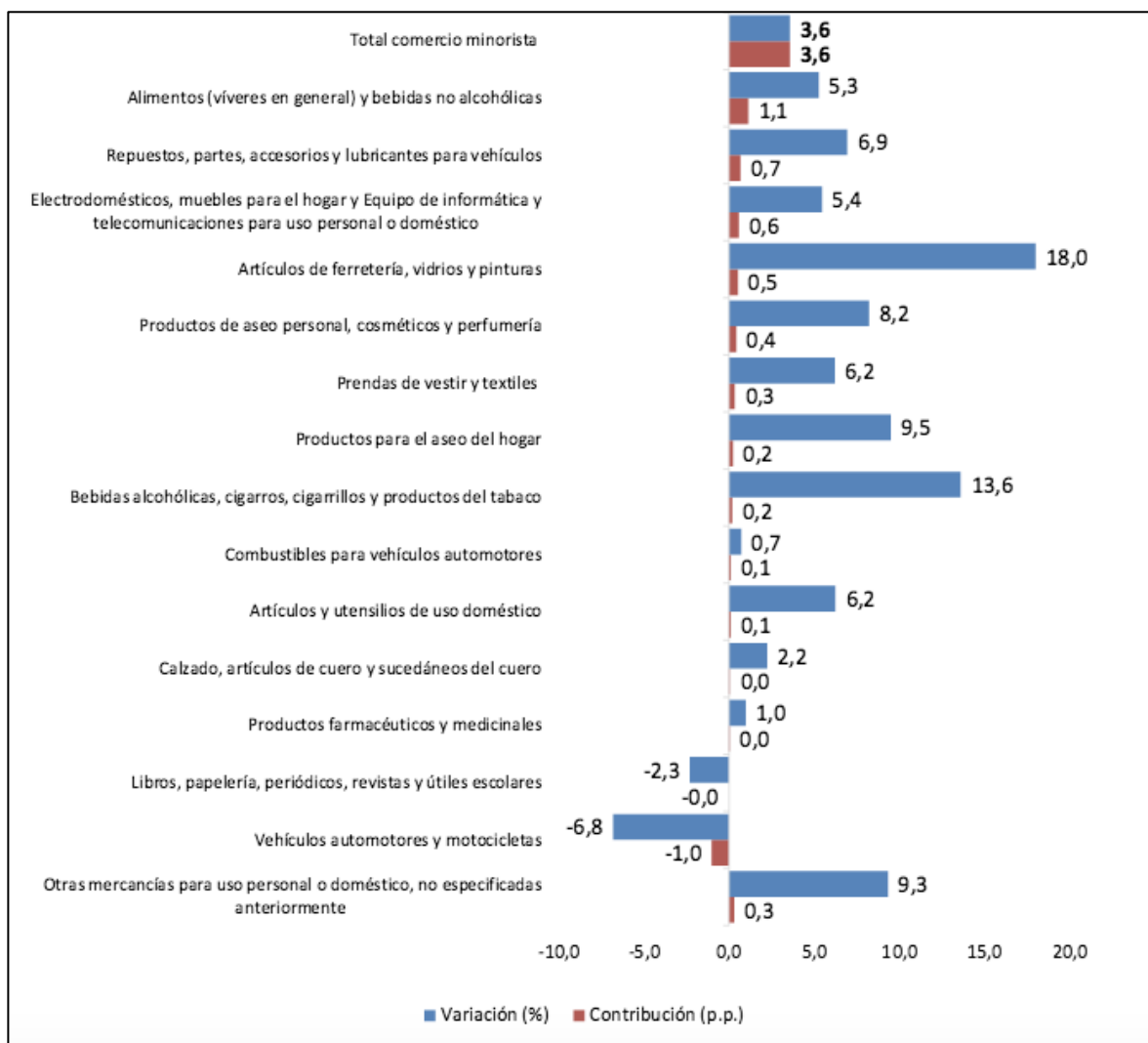
Durante los primeros siete meses de 2015, las ventas reales del comercio minorista presentaron un incremento de 3,6% respecto al mismo período del año anterior. Las mayores contribuciones positivas a la variación año corrido de las ventas reales, estuvieron a cargo de las líneas de alimentos (víveres en general) y bebidas no alcohólicas; repuestos, partes, accesorios y lubricantes para vehículo; electrodomésticos, muebles para el hogar y equipo de informática y telecomunicaciones para uso personal o doméstico; artículos de ferretería, vidrios y pinturas; y productos de aseo personal, cosméticos y perfumería, con un aporte conjunto de 3,3 puntos porcentuales.

En contraste la línea de vehículos automotores y motocicletas restó 1,0 puntos porcentuales al comportamiento del sector. Las líneas que registraron los mayores crecimientos durante este período, fueron: artículos de ferretería, vidrios y pinturas; bebidas alcohólicas, cigarros, cigarrillos y productos del tabaco; productos para el aseo del hogar; y otras mercancías para uso personal o doméstico, no especificadas anteriormente. [4]

Grafica 2. Variación y contribución año corrido de las ventas reales del comercio minorista, según grupos de mercancías.

Total nacional.

Enero - julio (2015 / 2014)



Fuente: DANE – MTCB

[4] DANE EMCM, encuesta mensual de comercio al por menor y comercio de vehículos, julio 2015
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_emcm_jul15_2.pdf Consulta, 02 septiembre 2015].

4.1.3 Tiendas de barrio, modelo exitoso que compite contra ‘gigantes’. [5]

El crecimiento del sector minorista en Colombia muestra gran potencial de desarrollo para los próximos años. Se ha fortalecido con la llegada de grandes actores minoristas por medio de la inversión extranjera, y ocupa el puesto 18 en el Índice Global de Desarrollo del modelo de negocios Retail. Ejemplo de esto son los más de 180 billones en ventas que tuvieron en 2013, y el aumento sustancial de su participación de 5% en el 2000 a 14% en 2013.

Según Harold Silva, director del Centro de Estrategia y Competitividad de Uninorte, hoy en día existe una favorabilidad para atraer inversión foránea al país, por lo que vemos llegar prestigiosas compañías como Jumbo, Grupo Casino, Makro, Mango, Payless, Falabella, Zara, Topitop, PriceSmart, Jeronimo Martins, entre otras.

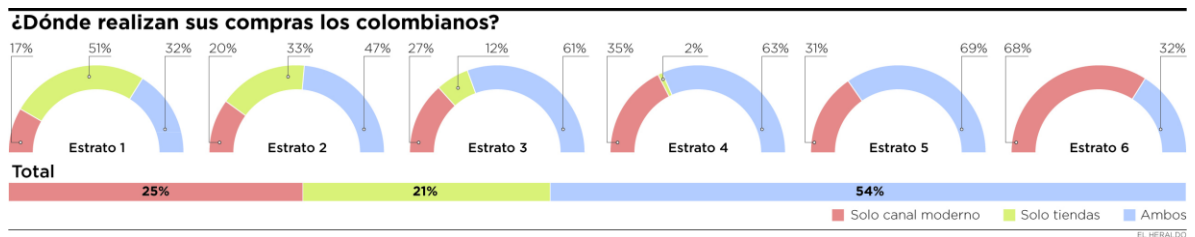
“Están invirtiendo en Colombia no solo por la estabilidad política y económica, sino por ofrecer una amplia gama de consumidores, donde contrastan la diversidad cultural, necesidades y comportamiento del consumidor, conforme a la ciudad o región del país”, agrega Silva.

A pesar de la llegada de estas grandes empresas, los canales de distribución más pequeños, como las tiendas de barrio, también están creciendo. Estas se han enfocado en un segmento de la población de pequeños recursos, que poco a poco se ha ido adaptando hasta llegar a instituirse como un muro frente a las multinacionales. A nivel local representan oportunidades de trabajo y apoyo a la industria nacional, con precios asequibles, cercanía al producto y al vendedor.

De acuerdo con Fenalco, hay cerca de 200 mil tiendas de barrio en el país, las cuales venden el 60% de las categorías de los alimentos y otros productos básicos de la canasta familiar. En su mayoría atiende a los estratos 1, 2 y 3, que constituyen más del 80% de la población. También atienden poblaciones de estratos más altos, aunque estos suelen utilizar otros canales de distribución.

Según cifras de Nielsen Colombia, se estima que la compra media por visita a una tienda de barrio está entre \$2.700 y \$3.900. Con un promedio diario de 50 a 100 visitas, las ventas diarias se podrían estimar en alrededor de \$135 000 y \$390 000, lo que en el mes sería entre \$4 y \$11 millones, en promedio por tienda. Barranquilla, en particular, posee la mayor proporción de las ventas diarias, entre \$200 mil y \$400 mil.

Grafico 3. Donde realizan sus compras los colombianos.



Fuente: El heraldo.co mayo 2015.

4.1.4 Facturación de las dos mas grades cadenas de supermercados de Colombia.

Las cajas registradoras del grupo Éxito y cencosud persiben menos visitantes pero reciben mas ingresos.

Esto se debe a que los clientes han partido a otros canales de compra como independientes, a la cabeza de compañías como ARA, D1, Romi o las tiendas de barrio, según lo explica el estudio Retail Book, de la consultora britanica Kantar Worldpanel que midio en año movil entre junio de 2013 y junio de 2014.

El analisis dedujo que en Retail tiene una penetracion del 84,6% en Colombia, con un gasto promedio de \$ 575.892 y un crecimiento en 2014 del 7 %.

Según Jaime Garcia director de cuentas de Kantar Worldpanel, el grupo éxito el retail mas vendedor de Colombia, cerro el tercer trimestre de 2014 con \$ 8 billones de ingresos operacionales, con una penetracion en la poblacion de hogares de 66,4%, pero decrecio un 1,7%, lo mismo le sucedió a Cencosud, que tiene el 40,9% de penetracion pero quien tambien decrecio un 7,7 %.

A lo anterior hay que agregarle que la frecuencia de compra aumento para éxito y Cencosud entre el 1% y el 2,4 %, con una escala entre 7 y 9 visitas.

Esto se explica porque las grandes superficies tienen mayor variedad de productos que junto a las marcas propias al ser económicas aumentan el gasto de los hogares en estas superficies.

[5] ELHERALDO.CO, Tiendas de barrio, modelo exitoso que compite contra 'gigantes', mayo 2015.
<http://www.elheraldo.co/economia/tiendas-de-barrio-modelo-exitoso-que-compite-contra-gigantes-196520>
 [Consulta, 2 septiembre 2015].

4.1.5 El modelo express en Colombia

Según la consultora global Kantar Worldpanel, el 87% de las ventas de productos perecederos lo venden las tiendas de barrio a los hogares colombianos y el 53 % de los consumidores prefieren comprar en este canal de distribución.

Para las grandes superficies es una realidad latente a la cual no se le puede perder de vista, por lo cual y según el viejo dicho, si no puedes contra el enemigo únete a el y eso es lo que están haciendo, el grupo éxito con sus 103 tiendas al mes de abril de 2015 (85 éxito express, 18 Carulla express) y la meta de este grupo es abrir en 2015 10 tiendas mas.

En este mismo formato, Cencosud cuenta con 21 tiendas metro express, supertiendas olímpica no maneja formatos tan pequeños como sus competidores, pero si procuran tener mayor presencia en la esquina del barrio del consumidor.

4.1.6 Un tema cultural [6]

Para Juan Parra, director de Fenaltiendas esta tendencia para los llamados formatos pequeños es “un tema cultural”.

Todo porque comúnmente la tienda de barrio tiene todos los servicios sociales que en su mayoría las grandes superficies no puede prestar, además presentan una frecuencia mayor, es decir que las personas casi van a diario a merchar.

Según el Banco de la República, la canasta familiar, es un conjunto de bienes y servicios que son adquiridos de forma habitual, para el sostenimiento, por una familia “típica” en cuanto a su composición y con unas condiciones económicas medias. Este conjunto se compone de artículos y servicios relacionados con alimentación, salud, educación, vestuario, transporte, esparcimiento y otros.

[6] ELPAIS.COM, grandes cadenas apuestan por las tiendas de barrio, 29 septiembre 2014
<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/grandes-cadenas-apuestan-por-tiendas-barrio> [Consulta, 25 noviembre 2014].

4.1.7 Canasta Colombiana creció 4 % en 2014 [7]

Para David Fiss, director comercial para Colombia de Kantar Worldpanel, el panorama alentador se debe principalmente al gran momento que está viviendo la economía del país y a los bajos índices de desempleo que permanecen por debajo de un dígito.

De acuerdo con el vocero, la tercera entrega del Consumer Insight del 2014, reveló que dicha recuperación de la canasta, a largo plazo, se ha dado por el aumento en la frecuencia de compra de 3% y por más unidades que llevaron los hogares (+1%) frente al mismo periodo del 2013.

“Estos factores impactan positivamente en el consumo que se mantiene por encima de la inflación, que en lo corrido del año ha estado en 3,08% gracias a variaciones que se han presentado especialmente en vivienda, educación, alimentos y salud, mientras que la canasta (73 categorías de productos que analiza el estudio) está presentando una variación positiva del 4%”.

El estudio hizo un acercamiento por regiones en donde destaca que la región Centro y Oriente presentaron el mejor desempeño en el periodo, impactado por el aumento en la frecuencia de compra. “Centro, que es el Eje cafetero, Armenia, Manizales y Pereira tuvo la mayor variación positiva en valor con un 14%, y es la región donde visitaron un 9% más los puntos de venta.

De igual manera, Oriente donde tenemos a Bucaramanga y las ciudades cercanas, también presentó un gran desempeño aumentando la variación del valor en un 13% y visitando 24% más los puntos de venta”, afirma el director Comercial de Kantar Worldpanel.

[7] DINERO.COM, canasta colombiana creció 4% en 2014, 09 enero 2015
<http://www.dinero.com/economia/articulo/comportamiento-canasta-familiar-durante-2014/204630> [Consulta, 12 abril 2015].

5. VARIABLE SOCIO CULTURAL

Colombia presenta características particulares respecto a las tiendas de barrio como el gran número de personas que tienen empleo, pero cuyo salario no está asegurado de forma permanente, por lo que compran productos para el día, lo que se conoce como el diario. Así las tiendas de barrio son un reflejo de la informalidad a nivel de contratación.

En segundo lugar, las tiendas de barrio es común que se fíen a las personas que son clientes fieles o que tienen un vínculo especial con el tendero, con quienes existe una relación de familiaridad a tal punto que estos son espacios de socialización para los vecinos.

La fortaleza de estos negocios dentro del mercado nacional es tal, que las empresas fabrican presentaciones pequeñas destinadas para este tipo de establecimientos, además de que grandes cadenas como Jumbo y Éxito han lanzado en nuestro país un segmento Express para entrar a competir en dicho segmento.

A pesar de que la entrada de las grandes cadenas de supermercados sí hicieron disminuir en número las tiendas de barrio, estos establecimientos representan un segmento especial dentro del mercado colombiano.

En la industria alimentaria se conoce el papel de los pequeños canales de distribución porque en los supermercados y las industrias posicionan marcas, mientras que en la tienda de barrio venden estos productos ya posicionados al detal, obteniendo utilidades considerables.

La cercanía a los lugares de vivienda como un elemento ventajoso para las tiendas pequeñas y por ello es que las cadenas están apuntando a ese segmento.

La mayor cantidad de este tipo de establecimientos en Bogotá se encuentran ubicados en el estrato 2, seguido por el estrato 3 y el 1.

Los barrios considerados de estrato 6 tienen la menor concentración de tiendas de barrio. En cuanto a localidades, Kennedy es la que tiene el mayor número de estos locales comerciales, seguida por Bosa, en el último lugar se encuentra la localidad de Chapinero.

El formato express obedece al dinámico mercado del retail donde las grandes superficies como Éxito y Jumbo, dan cuenta de la gran participación del mercado de las tiendas de barrio, empresas como el grupo Éxito con sus formatos Éxito Express, Carulla Express y la nueva forma de captar los negocios de barrio con una alianza entre propietarios de esos establecimientos como lo está realizando Surtimax llamados “aliados”, hablan de la necesidad de estas cadenas de estar

mas cerca al consumidor ofreciendo un surtido básico completo, aumentando la penetración de estas cadenas pero con grandes diferencias en su servicio, exhibición, forma de pago, diligencia ante sus necesidades, que hacen de la tienda de barrio un negocio predominante en Colombia.

Este formato el express, es percibido por los colombianos de tener precios altos por tener altos gastos de funcionamiento como el recurso humano, tecnología, logística, etc., mientras que las tiendas de barrio no tienen estas cargas, tienen una facilidad de entregar al cliente en tiempo record los productos requeridos por estos al no tener que cumplir con una estructura rígida de matrícula de mercancía, logística, negociaciones, etc.

5.1 Quienes compran en las tiendas de barrio? [8]

Así lo reveló un estudio elaborado por el Centro Latinoamericano de Innovación en Logística del MIT, perteneciente a Logyca.

La investigación, cuyo propósito es el de caracterizar a los consumidores del canal tradicional, ubicados mayoritariamente en la base de la pirámide (personas que anualmente ganan menos de \$10 millones), e identificar sus principales hábitos y necesidades; se desarrolló en las localidades de Usme y Bosa en Bogotá, por ser éstas en las que se encuentra una alta concentración de tiendas por número de habitantes.

De acuerdo con David Hidalgo, investigador de Logyca y experto en mega ciudades, “el 48% de los consultados visita la tienda de barrio más de cinco veces a la semana” y el principal criterio a considerar para ello, es la proximidad: “el 63% de los consumidores están dispuestos a caminar sólo entre una y tres cuadras”.

El segundo aspecto que más pesa entre los clientes de estos puntos de venta es el precio, especialmente en los productos de aseo y algunas marcas de alimentos que a razón de su presentación (de menor cantidad) o promociones (por temporada) encuentran más económicos y asequibles a su presupuesto.

En este punto, precisó Hidalgo, es importante tener en cuenta que “los usuarios de las tiendas de barrio pertenecen mayoritariamente a la base de la pirámide (estratos 1 y 2), lo que entre otras cosas implica que reciben sus ingresos a diario o semanal, limitando así la frecuencia y el volumen de su compra”.

Prueba de esto último, es que el 48% de los entrevistados por Logyca aseguraron que cuando acuden a este canal, compran entre uno y tres productos; el 35% adquieren entre cuatro y seis; únicamente el 17% restante, sobrepasa el rango de seis productos.

El tercero de los factores se refiere a la variedad de marcas disponible en las tiendas de barrio, lo cual adquiere cada vez mayor importancia al considerar que según los resultados de las encuestas, “las personas buscan una en particular y si no la hay, prefieren no comprar o ir a otro lugar para encontrarla”.

No obstante, en lo que respecta al consumo o deseo de compra de productos ecológicos u orgánicos, el estudio indicó que hay poco interés en los mismos, ya que un 84% no ha tenido acceso a ellos y el 59% afirmó que aunque lo tuviera, no los adquiriría debido a que son más costosos. Igual sucede con los productos con bajas calorías, los cuales llaman la atención sólo del 38%

Hidalgo concluyó que este conjunto de factores además de dar cuenta de las condiciones de los clientes del canal tradicional, también contribuyen para que la industria atienda más eficientemente sus necesidades e incluso planee con base en ellas.

“Este es un mercado muy importante para los industriales, dado que al menos el 53% de las ventas al detal del país se hacen en las tiendas de barrio, por lo que conocer a sus usuarios finales les ayudará a estructurar más adecuadamente, por ejemplo, la distribución de sus productos y las campañas para promocionarlos”, sostuvo el investigador de Logyca.

En 2008, por medio de una alianza entre esta organización y el Centro de Transporte y Logística (CTL) del Massachusetts Institute of Technology (MIT), se creó el Centro Latinoamericano de Innovación en Logística que lidera proyectos de investigación aplicada con el sector público y privado, como el descrito anteriormente.

[8] DINERO.COM, quienes compran en las tiendas de barrio, 26 noviembre 2014
<http://www.dinero.com/empresas/articulo/consumidores-tiendas-barrio-bogota/203511> [Consulta, 12 abril 2015].

6. VARIABLE POLITICA

La constitución política de Colombia hace referencia a las pautas legislativas del comercio en el país.

A continuación se anuncian las leyes a las cuales los establecimientos abiertos al público como los supermercados están regidos a cumplir y a los cuales están sujetos.

Artículo 58 [9]

Delegatura de Propiedad Industrial

Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores.

Artículo 61

Delegatura de Propiedad Industrial

El Estado protegerá la propiedad intelectual por tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.

Artículo 78

Delegatura de Protección del Consumidor.

"La ley regulará el control de la calidad de los bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización". Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

Artículo 88

Delegatura de Protección del Consumidor

La ley regulará las acciones populares para la protección de los derechos e intereses colectivos, relacionados con el patrimonio, el espacio, la seguridad y la salubridad públicos, la moralidad administrativa, el ambiente, la libre competencia económica y otros de similar naturaleza que se definan en ella. También regulará las acciones originadas en los daños ocasionados a un número plural de personas, sin perjuicio de las correspondientes acciones particulares. Así mismo, definirá los casos de responsabilidad civil objetiva por el daño inferido a los derechos e intereses colectivos.

Artículo 150

Delegatura de Propiedad Industrial

Corresponde al Congreso hacer las leyes. Por medio de ellas ejerce las siguientes funciones: Numeral 16. Aprobar o improbar los tratados que el gobierno celebre con otros Estados o con entidades de derecho internacional. Por medio de dichos tratados podrá el Estado, sobre bases de equidad, reciprocidad y conveniencia nacional, transferir parcialmente determinadas atribuciones a organismos internacionales, que tengan por objeto promover o consolidar la integración económica con otros estados Numeral 24. Regular el régimen de propiedad industrial , patentes y marcas y las otras formas de propiedad intelectual.

Artículo 189

Delegatura de Propiedad Industrial

Corresponde al Presidente de la República como Jefe de Estado, Jefe del Gobierno y Suprema Autoridad Administrativa: Numeral 27. Conceder patente de privilegio temporal a los autores de invenciones o perfeccionamientos útiles, con arreglo a la ley.

Artículo 333

Prácticas Comerciales Restrictivas - Competencia desleal

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común . Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos , sin autorización de la ley.

Artículo 334

Prácticas Comerciales Restrictivas - Competencia desleal

La dirección general de la economía estará a cargo del estado. Este intervendrá, por mandato de ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa , de las oportunidades y beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano.

Control de Precios

Medicamentos

Circular 4 de 2006 de la comisión Nacional de precios de medicamentos

Establece la actual política de precios de medicamentos con nuevos criterios para incorporar medicamentos a cada uno de los regímenes.

Regla General: Todos los medicamentos se incorporan en régimen de libertad vigilada.

Criterios de Circular 4 de 2006

Cada 2 años se fijan las clasificaciones terapéuticas relevantes revisando que productos sean sustitutos entre sí, de acuerdo con criterios: anatómicos, farmacológicos y terapéuticos.

Para fijar precios de control directo se tiene en cuenta un precio de referencia teniendo en cuenta el precio más bajo de medicamentos iguales producidos por misma casa matriz en países de referencia.

Sanciones

La SIC está facultada para iniciar investigaciones por violación del régimen de control de precios de medicamentos (artículo 34 de Circular 4 de 2006 y artículos 10, 11 y 12 del Decreto 2876 de 1984, Artículo 132 de la Ley 1438 de 19 enero de 2011).

Control de Precios de Leche 0147330

Resolución 17 de 2012, "Por medio de la cual se establece el sistema de pago de leche cruda al proveedor. Deroga la Resolución No 12 de 2007.

Canal tradicional y moderno

La Resolución 91572 de 2009 de la Superintendencia de Industria y Comercio por la cual se condicionó la integración entre ÉXITO y CAFAM, estableció respecto de los canales tradicional y moderno lo siguiente:

El perfil del consumidor de este canal (tradicional) señala que la frecuencia en realizar sus compras, el estrato socioeconómico, la disposición de los productos y el tipo de atención resultan ser significativamente diferentes frente al canal moderno. Por tanto, esta Superintendencia considera al canal tradicional como un mercado distinto al retail moderno.

Los superretes son clasificados en el canal tradicional dadas las similitudes que se observan con respecto a los formatos de tiendas de barrio y mini-mercados en aspectos tales como: superficie, tipo de productos ofrecidos, surtido de productos, entre otras. Sin embargo, FENALCO ha manifestado que los mismos pertenecen al canal moderno.

Ley 1514

Año 2012 Tema: Protección del Consumidor

Por medio de la cual se aprueba la "CONVENCIÓN PARA ,CONSTITUIR UNA ORGANIZACION INTERNACIONAL DE METROLOGIA LEGAL" firmada en Paris, el 12 de octubre de 1955, modificada en 1968 por enmienda del artículo XIII conforme a las disposiciones del artículo XXXIX.

Ley 1513

Año 2012 Tema: Protección de la Competencia

Por medio de la cual se aprueba el "Memorando de entendimiento relativo al Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y los Estados del

AELC", suscrito en la ciudad de Ginebra, Confederación Suiza, a los 25 días del mes de noviembre de 2008.

Ley 1508

Año 2012

Tema: Protección de la Competencia

Por la cual se establece el régimen jurídico de las Asociaciones Público Privadas, se dictan normas orgánicas de presupuesto y se dictan otras disposiciones.

Ley 1507

Año 2012

Tema: Protección de la Competencia

Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones.

Ley 1480

Año 2011

Tema:

Por medio de la cual se aprueba el "Estatuto del consumidor ", Regular los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores, tanto sustancial como procesalmente.

Ley 1430

Año 2010

Tema: Protección de la Competencia

Por medio de la cual se dictan normas tributarias de control y para la competitividad.

Ley 1343

Año 2009

Tema: Propiedad Industrial

"Por medio de la cual se aprueba el "Tratado sobre el Derecho de Marcas" y su "Reglamento", adoptados el 27 de octubre de 1994"s disposiciones.

Ley 1341

Año 2009

Tema: Protección del Consumidor

Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

Ley 1340

Año 2009

Tema: Promoción de la Competencia

Por medio de la cual dictan normas en materia de protección de la competencia.

Ley 1335

Año 2009

Tema: Protección del Consumidor

Por medio de las cuales se previenen daños a la salud de los menores de edad, la población no fumadora y se estipulan políticas públicas para la prevención del consumo del tabaco y el abandono de la dependencia del tabaco del fumador y sus derivados en la población colombiana.

Decreto 263

Año 2011

Prohíbese la venta de licor en el horario comprendido entre las 23:00 horas hasta las 10:00 horas en establecimientos abiertos al público.

TEXTO DEFINITIVO AL PROYECTO DE LEY 021 DE 2008 CÁMARA.

Por medio de la cual se prohíbe la venta y/o consumo a menores de edad de bebidas energizantes, se regula su comercialización y publicidad y se dictan otras disposiciones.

Lactosueros

En el Decreto 616 de 2006, por el cual se expidió el Reglamento Técnico sobre los requisitos que debe cumplir la leche para el consumo humano en el país, en el Artículo 14, en consideración a que es alimento de mayor riesgo en salud pública, “se prohíbe la adición de lactosueros a la leche en todas las etapas de la cadena productiva”. Además, “se prohíbe la comercialización en el territorio nacional de productos destinados al consumo humano con la denominación “leche”, cuando presenten modificaciones en su composición natural, tales como: ingredientes, aditivos o cualquier otra sustancia no autorizada por la normatividad colombiana vigente para leches y sus tipos.

[9] PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA, constitucion politica de Colombia, 11 septiembre 2011
<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Documents/Constitucion-Politica-Colombia.pdf> [Consulta, 10 octubre 2014].

7. VARIABLE AMBIENTAL

Los siguientes son los documentos que un supermercado debe tener en temas de ambientales y mejores practicas de sostenibilidad.

- ✓ Registro de vertimientos. Si está en trámite, el radicado de solicitud de registro. Si seta vigente, la resolución o documento que da constancia.
- ✓ Permiso de vertimientos. Si está en trámite, el radicado de solicitud de permiso. Si está vigente, la resolución o documento que da constancia.
- ✓ Si tiene trampa de grasas en los procesos de alimentos, debe tener constancias de recolección de los lodos. Puede mostrarse: constancia de entrega a un proveedor de mantenimiento, manifiesto de recolección, etc.
- ✓ Si le han realizado caracterizaciones de vertimientos (muestreos de su agua residual por parte de un laboratorio contratado), informe de caracterización de aguas residuales.
- ✓ Plan de manejo o gestión de residuos sólidos y peligrosos.
- ✓ Si ha tenido algún arreglo o remodelación que genere escombros, constancia de recolección de escombros. Puede mostrarse: constancia de entrega a un proveedor de mantenimiento, manifestó de recolección, etc.
- ✓ Si gestiona averías orgánicas o de alimentos (no averías cárnicas) con Banco de Alimentos, constancias de recolección o actas de donación.
- ✓ Listas de chequeo diligenciadas a transportadores de residuos peligrosos en el ultimo año (2013 y 2014). Si no ha cargado residuos peligrosos en 2013 o 2014, esto no es necesario.
- ✓ Informes de monitoreo de ruido en su dependencia, si se ha realizado en 2013 y 2014.
- ✓ Informes de monitoreo de gases en su dependencia, si se ha realizado en 2013 y 2014.
- ✓ Si tiene planta eléctrica, el Plan de contingencias y control de derrames de hidrocarburos.
- ✓ Plan de ahorro y uso eficiente de agua.

- ✓ Aplica sólo para supermercados en Bogotá. Si está inscrito como acopiador primario de aceite industrial, documento de constancia de registro, que incluye un número.
- ✓ Si tiene transformadores eléctricos en aceite, registro de bifenilos policlorados PCB.
- ✓ Actas de Comité Operativo Ambiental COA de 2013 y 2014.

8. MARCO TEORICO

Para el correcto desarrollo y funcionamiento de las organizaciones debe existir una homogeneidad en todas sus actividades y componentes encaminados hacia el cumplimiento de metas, a través de objetivos los cuales busquen un beneficio hacia la empresa, hacia el entorno y hacia la comunidad en general, por este hecho se hace necesario la aplicación de la teoría de la administración científica, la cual se define como: un enfoque administrativo formulado por Frederick W, Taylor entre 1890 y 1930, que pretende determinar en forma científica los mejores métodos para realizar cualquier tarea y seleccionar, capacitar y motivar a los trabajadores,[10] la cual se deriva de la necesidad de incrementar la productividad, además en la teoría clásica propuesta por Fayol se parte de un todo organizacional y de su estructura para garantizar eficiencia en todas las partes involucradas, fuesen ellas órgano o personas.

Por otra lado Chester Barnard menciona que una empresa puede operar de manera eficiente y sobrevivir solo si se mantiene en equilibrio las metas de ella, al igual que los objetivos individuales y colectivos de la organización, enfocados principalmente hacia el capital humano siendo el motor de desarrollo de la organización y quien tiene contacto directo con el entorno en especial con los clientes hacia quienes se refleja por medio de ellos la organización.

Como consecuencia de los planteamientos antes considerados y explicando la importancia de ellos, se considera de gran importancia llevar a cabo el presente estudio tendiente a desarrollar una optima asesoría para establecimientos dedicados a la venta de productos para el consumo masivo teniendo en cuenta el correcto funcionamiento y la organización como empresa.

A continuación se harán aportes al estudio teniendo como base la reseña histórica y la evolución de los supermercados a través de los años, destacando la importancia, avances y al mismo tiempo encontrarán los tipos de comercio que existen y su clasificación respectiva.

[10] FREDERICK W,taylor,teoria de la administración científica, 1994, p 34.

8.1 Definición de supermercado

Son establecimientos donde se vende en forma de libre servicio. Según la clasificación Nielsen se dividen en dos tipos:

Los pequeños, que tienen de dos a cuatro puestos de pago y los grandes, cinco o más puestos de pago, en ambos casos con superficies de venta inferiores a 2500 Metros 2.

Las dimensiones de surtido que poseen este tipo de establecimientos, permiten satisfacer las necesidades de la compra diaria, ya que disponen de secciones de alimentación perecedera y no perecedera, suficientemente profundas. El número de secciones oscila entre doce y dieciséis, constituyendo una variedad de surtido muy completa y atractiva. Su nivel de servicio suele ser bueno y algunos comercializan su propia marca.^[11]

8.2 Reseña histórica y evolución

Las tiendas de autoservicio se establecieron por primera vez a comienzos del siglo XX en Estados Unidos, donde el comerciante Michael Cullen abrió en 1930 el primer establecimiento de este tipo al cual llamó King Kullen, en la zona de Queens, Nueva York.

La generalización del uso de los automóviles y los congeladores domésticos han contribuido a la popularidad de los supermercados. Además, el interés general hacia el consumo siguiendo el concepto de supermercado gran tamaño, autoservicio, variedad de mercancías, tienda donde se puede hacer toda la compra y bajos precios ha garantizado su crecimiento. La construcción de estas tiendas en los suburbios fue importante para el desarrollo de los complejos minoristas denominados centros comerciales.

Hoy en día los supermercados pueden pertenecer a cadenas comerciales, locales nacionales e internacionales, o bien a propietarios independientes. El concepto de supermercado está ganando adeptos en todo el mundo, y otros establecimientos de minoristas, como los economatos, han adoptado algunos de los métodos de los supermercados para la distribución masiva con bajos costos.

[11] PALOMARES, Ricardo. Cómo vender más en establecimientos comerciales, Gestión 2000,2001, p 34 – 195.

8.3 Clasificación de los establecimientos de ventas al detalle [12]

8.3.1 El detallista

Es quien vende directamente al consumidor final, sirve de canal de información para el productor y al mismo tiempo se encarga de buscar estrategias con el fin de lograr incrementar sus ventas por medio de aplicación del merchandising en el punto de venta.

Cabe destacar que existen dos elementos significativos que permiten diferenciar los establecimientos de comercio como son:

1. El nivel de servicio
 2. Las dimensiones del surtido que ofrecen para satisfacer a su clientela potencial
- Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente los comercios detallistas se pueden clasificar en los tipos que se describen a continuación:

8.3.2 Grandes almacenes

Son superficies de gran tamaño que poseen muchos departamentos y por tanto, muchas secciones de distinta naturaleza, divididas en varias plantas en un mismo edificio. Prestan un servicio de alta calidad y muy completo: pago con tarjeta, financiación de la compras, entrega a domicilio, asistencia pre-venta y post-venta.

8.3.4 Hipermercados

Su superficie de venta superan los 2500 Metros²

Se explotan en régimen de autoservicio, con una media de 40 cajas de salida. Ofrecen múltiples servicios: como parqueadero propio a miles de vehículos, horarios de venta prolongado, financiación de las compras, entrega e instalación a domicilio, así como una gran variedad de surtido con dimensiones muy amplias y profundas, donde su propia marca es muy representativa en muchas familias de productos.

8.3.5 Autoservicios

Suelen ser tiendas tradicionales que se han modernizado con la aparición de nuevas tecnologías en la distribución. Su política de surtido esta sujeta a su superficie disponible de venta.

8.3.6 Comercio especializado

8.3.6.1 Clases:

Pequeño comercio especializado; son comercios que venden de forma tradicional y ofrecen, generalmente escasos servicios adicionales.

Grandes superficies especializadas; también llamados Category Killer, vende generalmente en forma de autoservicio y con un buen nivel de servicios complementarios.

Comercio Ultra especializado; Se diferencia por tener una sección altamente especializada y una gran profundidad, es decir, dispone de todas las referencias existentes en el mercado.

Supermercados.

Son establecimientos donde se vende en forma de libre servicio. Las dimensiones de surtido que poseen este tipo de establecimientos, permiten satisfacer las necesidades de la compra diaria, ya que disponen de secciones de alimentación perecedera y no perecedera, suficientemente profundas.

Ventas al Detalle.[13]

Es la actividad de negocios que consiste en vender productos o servicios al consumidor final, actúa como un vínculo entre los productores y los consumidores al dirigir sus esfuerzos hacia la superación de una serie de discrepancias entre lo que es ideal para el proceso de fabricación del productor y lo que necesitan los consumidores en sus actividades de consumo.

Tiendas de descuento.

La venta de productos en este tipo de establecimiento, es en régimen de auto servicio y su superficie de venta oscila entre 300 y 2500 Metros², su política de surtido se basa fundamentalmente en la idea de que el móvil más importante para su clientela es la economicidad de los productos y por tanto, para mantener una línea de precios agresiva sacrifican buena parte la profundidad del surtido, limitándolo a productos de media alta rotación.

[12] MEJIA TOVAR, Edwin Yuranny. estudio para el montaje de un supermercado especializado en ventas de productos de consumo masivo, en la ciudadela el recreo, Bogotá 2005, (administrador de empresas). Universidad de la Salle. Facultad de administración de empresas.

[13] LEWISON, Dale M. Ventas al Detalle. Sexta Edición. Prentice Hall. México, 1999 pag.4 – 7

Son pequeños establecimientos, donde la venta es de libre servicio. Permanecen abiertos la mayor parte del día o incluso algunos las 24 horas del día. Ofrecen un surtido amplio y poco profundo con pocas referencias en cada familia de productos.

Cuanto más metros cuadrados dispone, mayor número de secciones y profundidad de gama ofrece, en líneas generales carece de una política estratégica de surtido.

8.3.7 Comercio tradicional

Son tiendas donde las mercancías están separadas del comprador por un mostrador, donde se encuentra dependiente que entrega los productos solicitados, ofrece una importante variedad de familias de productos, pero sin tener profundidad en ninguna de sus escasas secciones.

8.4 Proceso de compra a proveedores

Para que un negocio crezca y deje buena ganancia todo debe funcionar con mucha sincronización, tal y como la maquinaria de un reloj.

Es de vital importancia hacer perfiles de los clientes con el objetivo de conocer sus gustos y necesidades. Pues cuando se logran conocer, el tendero tiene la seguridad de tener y ofrecer los productos ganadores, que se venden a diario y que dejan buena plata. En pocas palabras, el inventario es el rey.

Para José Armando Rivas, administrador de empresas y tendero desde hace 8 años en Bogotá, tener un modelo apropiado para realizar las compras de los productos es el punto de partida para que un negocio tenga proyección: “Si no hay una estrategia de compra, todo empieza a caminar mal. Por ejemplo no se pueden comprar cantidades excesivas de un producto, si no se cuenta con un plan para que aumente su rotación, es decir, para que se venda todos los días”.

Una tienda de barrio se puede convertir en una empresa grande, con sucursales y todo. Pero, para llegar a ese punto, todo debe funcionar como la maquinaria de un reloj, a la perfección.

Las compras son la base porque de ahí es que estructura el inventario, se controla el espacio en las góndolas de exhibición y se planean las estrategias de venta. Comprar barato es clave para un tendero, pero siempre y cuando sea una cantidad razonable de un producto que no tenga fecha de vencimiento próxima y que además tenga una rotación media o alta.

Se encuentran varios procesos de compra para lo tenderos de la ciudad y Colombia, los cuales se enumeran a continuación;

8.4.1 Compra a proveedores

8.4.1.1 Proveedores directos

Son multinacionales y/o pequeñas empresas, las cuales dan a conocer sus productos por medio de vendedores que recorren las calles de los barrios captando los pedidos de sus clientes por medios electrónicos o escritos.

Caso puntual es el del proveedor alquería, quien por medio de una radio frecuencia ingresan los pedidos de sus clientes, estos pedidos son despachados desde las bodegas de la empresa a los diferentes puntos de venta por medio de una red de distribución conformada por camiones contratados por la empresa.

8.4.1.2 Distribuidores autorizados

Son empresas intermediarias entre el productor y el supermercado, hay dos clases;

La primera es que estas empresas son quienes hacen compras en grandes cantidades a los productores obteniendo beneficios económicos al obtener la mercancía a un costo bajo para luego ser vendido a los supermercados a un precio que les genera ganancias.

La segunda es la alianza entre el productor y la empresa intermediaria ante la incapacidad de distribución o deseo del productor de tercerizar la distribución de sus productos para llegar al máximo de clientela posible.

Como ejemplo esta la empresa ALTIPAL S.A., empresa de distribución estratégica de marcas globales en Colombia, quien llega por medio de asesores comerciales especializados por canal, con un portafolio completo a las tiendas y supermercados en Colombia.

8.4.1.3 En grandes centros de distribución

La compra en grandes centros de distribución lo realizan los comerciantes, para el caso de Bogotá se realiza en la central de abastos mas grande de Colombia llamada Corporación de abastos S.A., Corabastos, un centro al cual acuden los comerciantes y adquieren sus productos en locales comerciales que compran las mercancías a las empresas productoras grandes y pequeñas del país.

9. MARCO CONCEPTUAL

9.1 Category management

9.1.1 Definición

Category Management es un término acuñado por los años 90 por The Partnering Group (TPG).

Aparece como una evolución, ante la necesidad de facilitar la compra al consumidor y provocarle que adquiriera más productos en el mismo establecimiento.

Se inicia en Estados Unidos en 1990 y Nace de la revolución de Wall Mart.

Es importante recalcar que el Category Management no es en sí una estrategia de marca, pero sí ha demostrado ser una exitosa metodología de colaboración entre proveedores que apuestan por la diferenciación y el distribuidor con el ánimo de impulsar conjuntamente la venta, que es al final lo que asienta las mejores relaciones empresariales. Tradicionalmente, las ventas en un establecimiento se gestionaban con pocas personas con grandes áreas así, el responsable de compras, el de marketing, el responsable de la exhibición y venta del producto se responsabilizaban de todas las categorías.

En el transcurrir de los años, se han dado cuenta de que gestionar miles de referencias e impulsar sus ventas de esta forma era una tarea complicada, más todavía en los tiempos actuales en los que hay que moverse mucho más rápido, puesto que la competencia no paran de contraatacar .

La clave reside en la gestión de la categoría como una unidad de negocio, entendiendo la categoría como una agrupación de productos que cubren por sí solos, o de forma complementaria ,una serie de necesidades comunes del consumidor.

Esta nueva metodología, implica la creación de un equipo de trabajo común entre distribuidor y fabricante que analice los productos de una categoría e instrumente estrategias y tácticas conjuntamente y la ejecute para mejorar su rendimiento desde una sola óptica.

9.2 Definición de las categorías

Tabla 2. Definiciones de las categorías

CATEGORIA	DESCRIPCION	DEFINICION
DE DESTINO	No superan el 10% de las categorías. Se trata de productos dentro de una categoría por los que el consumidor realiza un “esfuerzo extra” al acudir a un comercio en concreto, puesto que se va a encontrar con este producto (cosmética, perfumes) .	Las encontramos en lugares preferenciales y destacados pues diferencian el lugar de compra.
DE RUTINA	Las encontramos en lugares preferenciales y destacados pues diferencian el lugar de compra del consumidor (cereales, arroz, leche, etc)	Estas categorías deben ser competitivas en precio y surtido.
OCACIONAL	Estas categorías deben ser competitivas en precio y surtido.	Estas categorías deben ser competitivas en precio y surtido.
DE CONVENIENCIA	Estas categorías deben ser competitivas en precio y surtido.	Estas categorías deben ser competitivas en precio y surtido.

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2014.

El primer paso por lo tanto, es definir la Categoría, es vital para el correcto desarrollo de todo el proceso, pues nos conducirá a nuestro publico objetivo.

Definida la categoría, se Identifica el Rol de la Categoría. Para ello hay que conocer bien la estructura con la que estamos trabajando y debemos empatizar con su filosofía así como con sus objetivos estratégicos. Normalmente se emplean estas 4 clasificaciones de roles en su denominación anglosajona:

Los diferentes roles deben percibirse claramente en el lay-out de los establecimientos.

El tercer paso es la fase de análisis donde hay que analizar toda la información que dispongamos sobre nuestros consumidores (cómo, cuándo y porqué nos compran), información de mercado (cómo estamos nosotros y la competencia), información del punto de venta (precios, márgenes, rotación y ocupación) y finalmente la información del fabricante (elasticidades y sensibilidades a las promociones y al precio, etc).

El cuarto paso consiste en el establecimiento de los objetivos y las métricas de control para asegurar el correcto funcionamiento y seguimiento. Se denomina Category Scorecard y se determinan los umbrales y suelos que no se deben traspasar para alcanzar el objetivo último de mejorar los resultados de la categoría: frecuencia de compra, nivel de retención de cliente, ventas por metro cuadrado, ventas y contribución a los ingresos totales, márgenes brutos, márgenes netos, rotación, retorno de inversión, etc.

El quinto, sexto y séptimo paso son la fase de diseño estratégico, la táctica y la ejecución respectivamente. La estrategia de marketing se diseña con el objetivo de mejorar el tráfico hacia la categoría, alcanzar mayores compras por parte del consumidor, impulsar la imagen o simplemente posicionarla mejor respecto a la competencia mostrando sus valores diferenciales. La táctica supone establecer los pasos para acometer dicha estrategia y las métricas, los parámetros y horquillas de trabajo para impulsar las ventas y la lealtad del consumidor a través del adecuado surtido, precio, promoción, merchandising y una correcta gestión de la cadena de suministro (Supply Chain Management) para cada punto de venta. Todos deben seguir una coreografía perfectamente definida, supervisada y armónica.

Es en la fase de ejecución, en el día a día, donde nos jugamos los resultados y es donde la gestión del punto de venta incide especialmente.

El último paso es el más evidente y consiste en revisar a posteriori todo el modelo diseñado, detectar errores y pulirlos en pro de su mejora continua.^[14]

9.3 Objetivos del category management

Analizar y conocer toda la información, establecer las estrategias adecuadas para conseguir las ventas para así generar la rentabilidad de la categoría.

Category Manager: Es el responsable de una categoría el cual desarrolla una estrategia y coloca en ejecución los planes, evalúa y rectifica, también es el responsable de los resultados.

[14] MARKETINGDIRECTO.COM, category management, 21 julio 2010
<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/category-management/> [Consulta, 10 octubre 2014].

9.4 Desarrollo del *category management*

Revisión de la categoría, con el conocimiento del consumidor para así definir bien el grupo objetivo, Considerando las diferencias entre los distintos puntos de venta de la cadena.

Planificar el merchandising.

Analizar las rentabilidades.

Definir conjuntamente la estrategia de la categoría, implementarla y evaluar los resultados por categorías.

9.4.1 Conocimiento de los consumidores

Resultados de la implementación una vez se implementa la gestión por categorías, los beneficios son:

- ✓ Las estrategias están enfocadas a lo que el consumidor quiere.
- ✓ Mejora el conocimiento mutuo de fabricantes y distribuidores.
- ✓ Mejora la rotación.
- ✓ Se rentabilizan mejor los lineales y los espacios.
- ✓ Baja el stock: Cantidad de unidades de productos que se encuentran dentro de un establecimiento. (Lineal + inventario)
- ✓ Mejora el Know-How (saber hacer) de la categoría de productos.
- ✓ Mejora la coordinación interna y externa.
- ✓ Aumentan las ventas y los beneficios.
- ✓ Clasificación de las categorías.

9.4.2 *Category management* Vs *sin category management*

En una situación de Selling-in, es decir, la presión del fabricante sobre el distribuidor.

- ✓ Lo importante es comprar bien para el distribuidor.
- ✓ El detallista sólo vende lo que se le vende y no controla.
- ✓ El vendedor le intenta colocar muchos productos.
- ✓

Si se trabaja con *category management*, se piensa en: Selling-Out, es decir, venta final al consumidor.

- ✓ Precio y servicio.
- ✓ Relación costo-beneficio.
- ✓ El Selling-Out marca la diferencia.
- ✓ Se logra la lealtad del consumidor.

El manejo de categorías se engloba dentro de la tendencia a la colaboración entre marcas y distribución que protagoniza el Trade Marketing.

El Category Management o en español (gerencia de categorías), es la administración del producto dentro de la góndola, se toman las categorías como grupos de productos para el desarrollo de los mismos (participación, rotación, etc.) y en la mayoría de los casos es manejada dentro del departamento de Trade Marketing o área comercial.

Es común que a la hora de realizar negociaciones entre proveedores y retailers (supermercados minoristas) surjan fuertes discordancias, sin embargo, ese momento debe ser justamente una excelente oportunidad para lograr una colaboración entre las partes que le permita crecer a ambos. En ese camino es clave la implementación del Category Management, un proceso que involucra a los tres actores fundamentales de la comercialización de productos de consumo masivo: el Proveedor, la Cadena y el Consumidor, y que permite impulsar las ventas entre un 20% y un 60%.

9.4.3 ¿Por qué el category management podría lograr tales crecimientos?

La principal explicación radica en que en este proceso las categorías se administran como unidades estratégicas de negocio, con un especial enfoque en entregar un mayor valor al consumidor, lo que, en consecuencia, permite generar mejores resultados comerciales.

En general, las cadenas venden en sus tiendas lo que les resulta más oportuno comprar a la industria, sin embargo, esto puede ser contrario a lo que realmente desee consumir el shopper.

Según Frédéric Gautier, CEO de ILACAD World Retail, “El Category Management es, justamente, el proceso que permitirá adaptar la oferta de los anaqueles a la demanda de cada mercado y a las expectativas de sus consumidores”.

El Category Management fue creado en la década de los 90 en Estados Unidos por el fundador de The Partnering Group, Brian Harris, mientras que fue introducido en más de 10 países de América Latina por el licenciado Frédéric Gautier, CEO de ILACAD, y en la actualidad es común que la mayoría de las grandes industrias dispongan de un equipo dedicado específicamente a esta materia para hacer crecer las categorías en los anaqueles de sus clientes dentro de las grandes superficies.

Además, en los últimos años el Category Management ha incorporado el análisis del comportamiento del cliente en la tienda para perfeccionar aún más el surtido de las góndolas.

Son justamente estas las iniciativas que permiten que el fabricante y el retailer trabajen en conjunto para lograr crecimientos notorios de las categorías en las que se enfocan.

9.5 Exhibición

Manifestar, mostrar en público.[15]

La exhibición de productos, consiste en la selección, colocación y presentación de los productos en los puntos de venta de modo que estos atraigan la atención de los clientes actuales y potencien la compra.

La exhibición hace parte fundamental del merchandising, es a modo de ejemplo como la táctica de una estrategia.

Sus objetivos son la de atraer la atención del cliente sobre el producto, aumentar la frecuencia de compra de los clientes hacia el negocio, aumentar el ticket de compra promedio de la tienda, ofrecer el producto e incentivar el proceso de compra.

9.5.1 Tipos de exhibición

Vertical

Se colocan los productos ocupando un sector de la góndola, desde el primero hasta el último estante de arriba hacia abajo.

Se utiliza para toda tipo de productos alimentarios, bebidas, accesorios entre otros, que genera un impacto visual ante el cliente.

Permite la visualización e impulsa a que el cliente compre y tome de la góndola el producto sin problemas de altura para el cliente y el producto.

Horizontal

La exhibición horizontal es elegante y tiene facilidad de instalarla.

Se colocan los productos en una misma línea paralela, de izquierda a derecha, esto posibilita una mejor visión.

Este tipo es utilizado en la mayoría de promociones que realizan los centros comerciales.

[15] RAE.COM, real academia española, octubre 2014
<http://lema.rae.es/drae/?val=exhibir> [Consulta, 10 octubre 2014].

En Bloque

Esta exhibición vertical parcial, se agrupa en dos o tres entrepaños continuos con una extensión de 3 ó 4 caras por entrepaño, formado una especie de bloque.

Se aplica cuando no se puede crear una verticalidad completa de la marca, por lo limitado del espacio o por la cantidad de marcas existentes.

9.6 Promoción [15]

Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación[21]; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos[21]:

Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).

Segundo: Se elijen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, el costado de un autobús, etc.

Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.

Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores[16], y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "promoción".

[16] STANTON, ETZEL Y WALKER. Fundamentos de Marketing (13a Edición), Pág. 575.

9.6.1 Objetivos de la promoción ^[17]

El objetivo global de la promoción es la de influir en el comportamiento del consumidor.

Lo que se espera es que el publico de compradores o posibles compradores a quienes va dirigida la promoción, prefieran y adquieran el producto que se esta ofreciendo.

Objetivos especifico de la promoción:

- ✓ Generar conciencia.
- ✓ Obtener el interés.
- ✓ Conseguir la compra.
- ✓ Lograr la adopción.

9.6.2 Promoción de ventas

Los medios para estimular la demanda esta diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales^[18].

Los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio

Características:

- ✓ Selectividad.
- ✓ Intensidad y duración.
- ✓ Resultados a corto plazo.

Objetivos

- ✓ Estimular las ventas.
- ✓ Atraer nuevos mercados.
- ✓ Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- ✓ Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- ✓ Atacar a la competencia.

[17] STANTON, ETZEL Y WALKER. Fundamentos de Marketing (13a Edición), Pág. 637.

[18] FISHER Laura y ESPEJO Jorge. mercadotecnia, Mc Graw Hill, capítulo 6.

Herramientas^[18]

- ✓ Cupones.
- ✓ Descuentos.
- ✓ Sorteos.
- ✓ Muestras gratis.

9.7 Planogramas

El plano grama es un mapa que muestra a los encargados de arreglar las mercancías el lugar exacto donde colocarlas en las estanterías de un almacén o góndolas de un supermercado. Son una poderosa herramienta utilizada en el merchandising, basada en el sentido común y en la investigación de los hábitos de compra de los consumidores.

El valor de los espacios en las tiendas, almacenes de departamentos y supermercados se mide por centímetros cuadrados. Los fabricantes y distribuidores luchan desesperadamente por tener la mayor cantidad de espacio disponible y la mejor ubicación para sus productos, esto, naturalmente, no siempre pueden conseguirlo, de ahí la necesidad de encontrar formas de maximizar el beneficio por metro cuadrado de espacio que se le da a cada producto, en un local comercial, esto es bastante notorio y muy fácil de apreciar en las góndolas de los supermercados.

La función de todo local comercial es obtener un beneficio, los propietarios tendrán el máximo cuidado, por consiguiente, de asegurarse que las estanterías se encuentre surtidas de productos que se puedan vender rápidamente, a mayor rotación de inventario, mayor la rentabilidad del negocio.

Esto se consigue atrayendo clientes mediante la presentación de productos que sean atractivos, muy atractivos al comprador, una buena forma es dándole muy buena ubicación a marcas que el cliente conoce y utiliza (a través de la publicidad o la costumbre). Todo comerciante sabe que puede perder ventas, sino cuenta con las marcas líderes y favoritas de los compradores, en stock y fácilmente visibles.

Los gerentes de mercadeo, de los fabricantes y distribuidoras, siempre tratan de conseguir una posición prominente para sus productos dentro de la categoría correspondiente, conocen bien que los compradores se han acostumbrado y prefieren tomar decisiones completamente solos.

En los almacenes, supermercados y tiendas de autoservicio el producto se tiene que vender solo, su ubicación y características físicas (nombre, color, forma, tamaño) son su única forma de llamar la atención del comprador, ese es el fenómeno que dio origen a la disciplina llamada “merchandising”. Concepto que en español podría tener una traducción de “poniendo el producto en acción”, para que pueda venderse

“solo” en la tienda de autoservicio.

La presentación de los productos en un local comercial se debe organizar de forma de promover al máximo las compras de impulso, o no planificadas, de los consumidores, los artículos que tienen alta venta se colocan normalmente en lugares alejados de las entradas, los más comprados, por ejemplo, pueden ser los periódicos, si estos se colocan en la parte trasera de la tienda, muchos compradores cruzaran a través de toda la tienda, de este modo las posibilidades que tiene el comprador de ver otros productos y adquirirlos por impulso se incrementa enormemente, el desarrollar “puntos calientes” es una técnica destinada a atraer mayores visitas de los compradores, se crean por medio ofertas especiales e indicaciones donde hay “nuevos productos”.

Las empresas al crecer e instalar nuevas sucursales se dieron cuenta que era necesario unificar la apariencia de sus establecimientos. Para ello no tuvieron otra alternativa que hacer planos muy detallados de la forma en la cual deben presentarse los productos, a fin de conseguir uniformidad.

El grupo de diseñadores encargado de preparar los planogramas, elaborara complejos planes de distribución de cada productos, destinados a conseguir la máxima rentabilidad en cada local comercial. Toman en cuenta para ello gran cantidad de factores que pueden atraer la atención, siendo los mas notorios forma y color. Pero, estos no son los únicos factores que se toman en cuenta para preparar planogramas, hay muchos otros.

Las empresas al crecer e instalar nuevas sucursales se vieron en la necesidad de unificar la presentación de sus establecimientos. Para ello no tuvieron otra alternativa que hacer planos muy detallados de la forma en la cual deben presentarse los productos, a fin de conseguir uniformidad.

Una vez tomadas las decisiones estratégicas y desarrollados los planos de colocación de productos, son los “merchandisers” quienes proceden a colocar las mercaderías de acuerdo a los planogramas que reciben.

Los planos de masa, se manejan de acuerdo a las ventas generadas en cada almacén, para el caso de el formato express se maneja de acuerdo a las ventas globales del formato y de acuerdo a esto se implementan en cada una de las dependencias, se adjunta un ejemplo de un plano de masa para el formato éxito express en las categorías de alimentos y No alimentos.

Plano de masa de No alimentos.

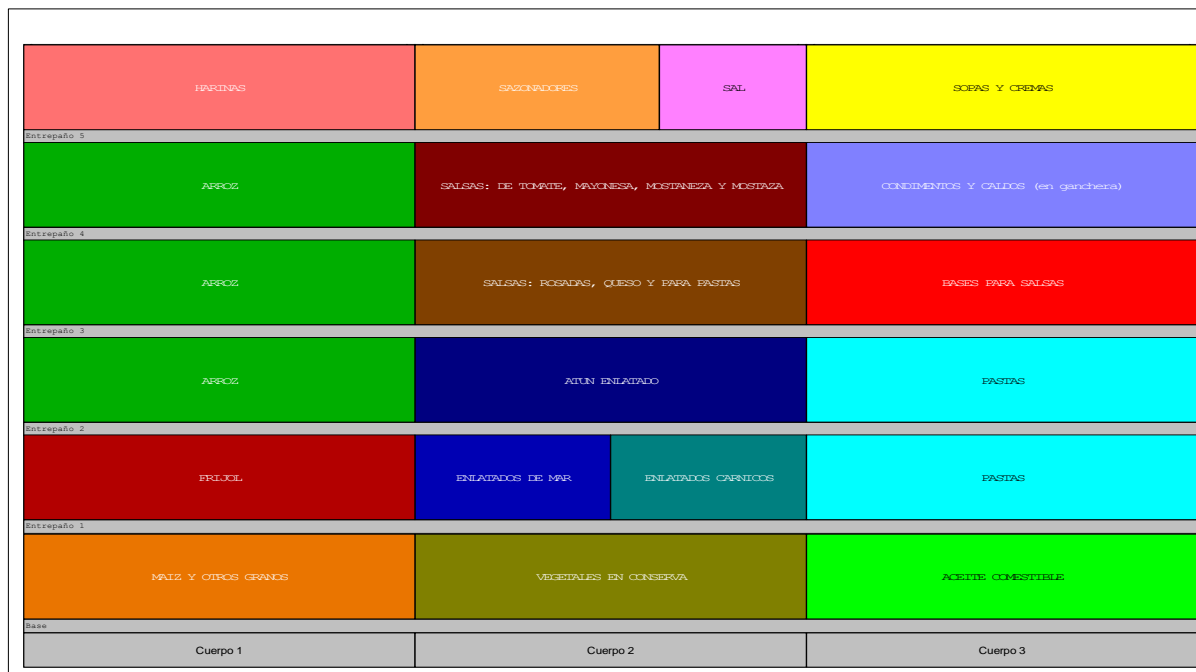
Imagen 1. Cuidado personal.



Fuente: Grupo éxito, formato Éxito Express. Noviembre 2014.

Plano de masa de alimentos.

Imagen 2. Plano de masa rancho.



Fuente: Grupo Éxito, formato Éxito express. Noviembre 2014.

9.8 Planimetrías

Las planimetrías en merchandising a diferencia de los planos de masa o plano gramas, es la ubicación exacta de los productos con cantidad de caras y niveles en la góndola, especificado con foto del producto.

Imagen 3. Planimetría galletería.

SALADAS		SALUABLES		PACKING		ESPECIALIDADES		DULCES	
007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040
007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040
007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040
007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040
007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040
007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040	007040
Cuerpo 1	Cuerpo 2	Cuerpo 3	Cuerpo 4	Cuerpo 5	Cuerpo 6	Cuerpo 7	Cuerpo 1	Cuerpo 2	Cuerpo 3

Fuente: Grupo Éxito, formato éxito express. Noviembre 2014.

9.9 Layout

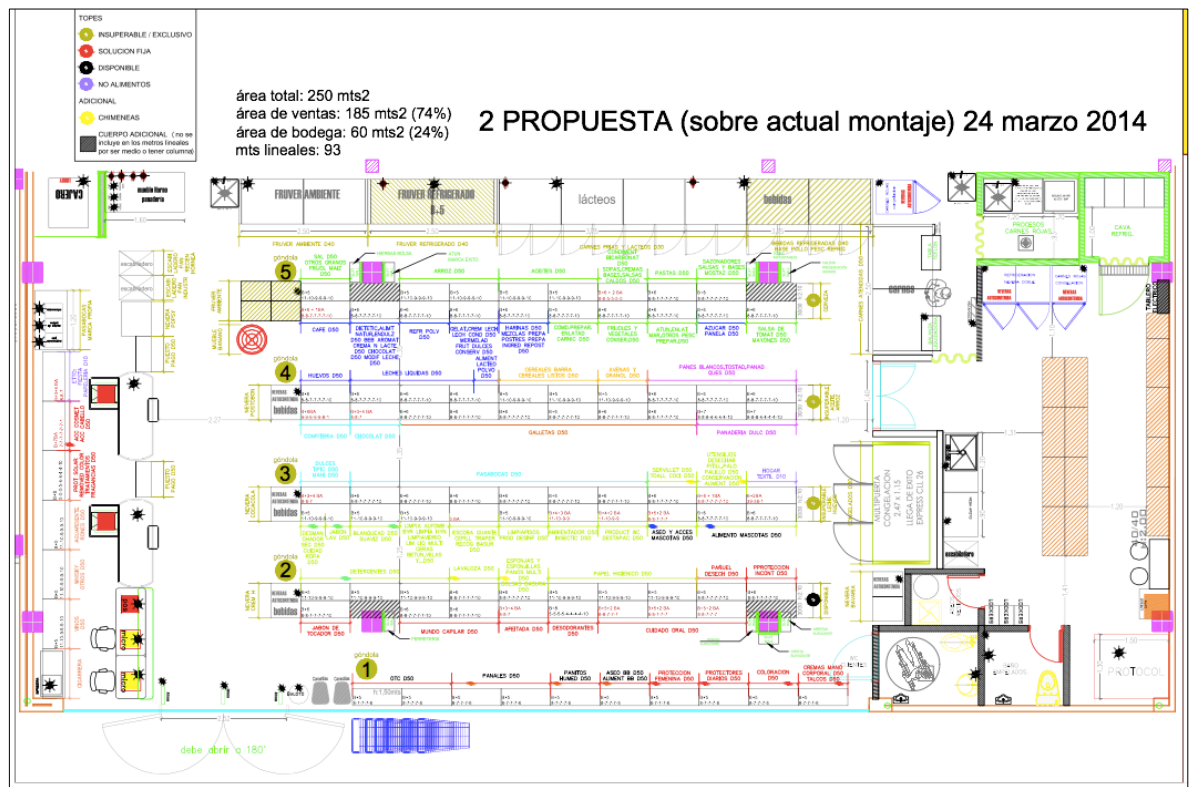
El termino layout proviene del ingles, que en nuestro idiomas quiere decir diseño, plan, disposición.

El vocablo es utilizado en el marketing para aludir al diseño o disposición de ciertos productos y servicios en sectores o posiciones en los puntos de venta en una determinada empresa.

Por otra parte en el ámbito de diseño también es utilizada la palabra layout que corresponde a un croquis, esquema, o bosquejo de distribución de las piezas o elementos que se encuentran dentro de un diseño en particular, con el fin de presentarle dicho esquema a un cliente para venderle la idea, y luego de llegar a un acuerdo y aceptar la idea, poder realizar el trabajo final en base a este bosquejo.

Se adjunta un ejemplo de un layout de un almacén de cadena.

Imagen 4. Layout almacén.



Fuente: Grupo Éxito, formato éxito express. Noviembre 2014.

9.10 Merchandising

El concepto de merchandising y las técnicas correspondientes no siempre se utilizan de idéntica forma porque los objetivos que se persiguen no siempre son los mismos. Por ejemplo, si nos fijamos el objetivo de máxima exposición de todo nuestro establecimiento ante nuestros clientes, hemos de colocar los productos de consumo frecuente, como la leche, lejos de la entrada y de las cajas de salida, es decir, en lugares que provoquen una ruta larga y obligada.

Si queremos dar imagen de precios bajos, colocaremos carteles de ofertas en la fachada o al entrar.

Imagen 5. Exhibición contundente.



Fuente: Supermercados líder. Diciembre 2014.

Todas las actividades de merchandising han de realizarse teniendo en cuenta los objetivos perseguidos por la empresa para conseguir así su máxima efectividad.

Pero no solamente los objetivos de la empresa exigen distintas clases de merchandising, sino también, las circunstancias de lugar, tiempo, etc., que rodean al establecimiento. Por ejemplo, no se emplea el mismo merchandising en época de rebajas que en temporada norma.

9.10.1 Tipos de merchandising

Por todo ello, podemos hablar de distintos tipos de merchandising como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista desde los que sea considerado.

9.10.1.1 Según su naturaleza: [19]

- ✓ Merchandising de presentación.
- ✓ Merchandising de gestión.
- ✓ Merchandising de seducción.

9.10.1.2 según la situación del cliente: [20]

- ✓ Para el cliente shopper.
- ✓ Para el cliente buyer.

9.10.1.3 Según el ciclo de vida del producto: [21]

- ✓ Nacimiento.
- ✓ Ataque.
- ✓ Mantenimiento.
- ✓ Defensa.

Merchandising de presentación

El merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante , tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

También se puede denominar merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso. El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas.

En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

- ✓ Un ambiente agradable.
- ✓ Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento.
- ✓ Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

[19] HERVAS EXOJO Ana María, CAMPO VARELA Aurea y REVILLA RIVAS Ma Teresa, animación del punto de venta, Mc Graw Hill, 2012, Pág. 15.

[20] HERVAS EXOJO Ana María, CAMPO VARELA Aurea y REVILLA RIVAS Ma Teresa, animación del punto de venta, Mc Graw Hill, 2012, Pág. 16.

[21] MCGRAW-HILL.ES, animación del punto de venta, 2012.
www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf [01 Noviembre, 2014].

Este tipo de merchandising se fundamenta en:

- ✓ El producto adecuado.
- ✓ La cantidad adecuada.
- ✓ El lugar adecuado.
- ✓ La forma adecuada.

Por ejemplo, los establecimientos de descuento, como los Dia o los Lidl, no ofrecen espectáculo alguno, sino que presentan los productos de forma sencilla y de fácil acceso, muy económicamente, dentro de las cajas-envase y sin intención de seducir a la compra, ya que sólo persiguen facilitar la compra y ahorrar costes.

En este tema se coloca como ejemplo los hard discount como las tiendas Dia y Lidl.

Merchandising de gestión

Podemos decir que el merchandising de gestión es la segunda etapa en la evolución del merchandising.

Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc.

El merchandising de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

Este es el caso de los éxito express que centran sus planogramas en la información de sus ventas y de acuerdo a eso realizan sus planos.

Merchandising de seducción

El merchandising de seducción consiste en la denominada «tienda espectáculo», y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5 % del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta.

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada.

Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general.

Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad.

La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda.

Merchandising para el cliente shopper y para el cliente buyer

El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro.

Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar, le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general.

Por otra parte, el cliente buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta;

Basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido.

En resumen, el cliente shopper es el que, fuera del establecimiento, elige dónde quiere o le conviene más comprar.

El cliente buyer es el que, dentro del establecimiento, decide qué va a comprar.

Al cliente shopper se le aplicará un marketing de entrada para conseguir captar nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente.

Al cliente buyer se le aplicará un marketing de salida con el fin de que adquiriera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar.

Esta distinción teórica del cliente shopper y el cliente buyer sirve para que las empresas no descuiden ni los factores externos que hacen que un cliente entre en el local, ni los factores internos que hacen que el cliente compre determinados artículos.

La tendencia actual es la comodidad, y muchos comercios excelentes por dentro descuidan lo referente a la atracción requerida en los aspectos shopper, tales como la señalización adecuada para que el cliente sepa cómo ir al local o la numeración de las plazas de aparcamiento, por citar algunos.

Por contra, otros comercios han cuidado bastante los aspectos shopper, pero la cortesía y atención al cliente dejan mucho que desear. En definitiva, deben cuidarse ambos aspectos para que el establecimiento vaya bien.

Merchandising y ciclo de vida del producto

Podemos clasificar el merchandising según las necesidades exigidas por el ciclo de vida del producto. Según Salén, existen cuatro tipos de merchandising: de nacimiento, de ataque, de mantenimiento y de defensa.

Merchandising de nacimiento

El merchandising de nacimiento cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.

Merchandising de ataque

El merchandising de ataque con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe «negociar y obtener» una ampliación del lineal para este producto.

En una fase de expansión, este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y salida del producto.

Merchandising de mantenimiento

El merchandising de mantenimiento una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible, las armas son las siguientes:

Dedicación personal.

Buenas relaciones personales con los encargados.

Promociones y animación del lineal.

El merchandising de defensa

Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal.

En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa.

El fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto.

10. ENCUESTAS

10.1 aplicación de las encuestas.

Una de las bases de este trabajo es encontrar las razones por las cuales los diferentes administradores o dueños de supermercados exhiben la mercancía en sus puntos de venta.

Una de las formas para encontrar esta información es por medio de encuestas en campo, realizadas en dos características fundamentales del negocio del retail en Colombia.

Esto con el fin de encontrar datos primarios que es la encuesta y la segunda se evidenciaron datos secundarios por medio de la observación al ser realizadas por el realizador de este trabajo.

El primer grupo de encuestas fue realizada a supermercados del mercado Formal, en este caso fueron encuestados los gerentes de los puntos de venta Éxito express.

El segundo grupo de encuestados fueron los supermercados de barrio No Formalizados.

De anotan la razón social y dirección de los locales comerciales encuestados:

No formalizados

Cooratiendas 225

Centro comercial San pedro Plaza calle 187 # 55 b 60

Local B 19

Autoservicio Mirandela

Centro comercial Mirandela Carrera 54 d # 187 - 22

Local 14

Cooratiendas 225

Carrera 55 b 185 – 31

Supermercado Merca hogar
Carrera 55 b # 185 a 11

Autoservicio Mirandela Plaza
Centro comercial Mirandela Carrera 54 d # 187 - 22
Local 09

Formalizados

Éxito express Cra 15
Carrera 15 95 – 04

Éxito express Héroes
Carrera 17 # 78 – 01

Éxito express Unilago
Calle 79 # 15 a 81

Éxito express calle 94
Calle 94 # 14 – 52

Éxito express Cra 9
Carrera 9 # 99 - 08

10.2 método de aplicación de las encuestas.

El tipo de muestreo utilizado fue el método por conveniencia debido a la proximidad geográfica del investigador donde se tomaron las encuestas al ser un estudio inicial para comprobar la hipótesis que se plantea.

Los sujetos de esta investigación eran mas accesibles a la encuesta gracias a que los superetes tienen características similares independientemente de su ubicación demográfica, son locales abiertos al público donde varía la razón social de cada uno o los productos que venden porque varían de marca, precio, tamaño, pero no varían de su actividad económica, la venta al público de productos de la canasta familiar.

La idea de este estudio piloto es la de generalizar los resultados al ser una población demasiado amplia resultando imposible incluir a cada individuo, pero donde los encuestados estaban disponibles a la encuesta.

A continuación se muestra la encuesta realizada y en los anexos se evidencias las encuestas realizadas.

Encuesta de profundidad.

Merchandising en supermercados.

Local comercial: _____

Dirección: _____

1. Conoce el termino merchandising?

Si ☐ No ☐

2. Conoce el termino layout?.

Si ☐ No ☐

3. Conoce el termino planograma?.

Si ☐ No ☐

4. Explique la razón por la cual exhibe los productos en el punto de venta en la manera en la cual están actualmente.

- ☐ Por instinto
- ☐ Por experiencia
- ☐ Por solicitud de los clientes.
- ☐ Por solicitud de los proveedores.
- ☐ Otra, cual:

5. La distribución de los productos actual, incentiva la compra No rutinaria de sus clientes?

Si ☐ No ☐ No sabe ☐

6. Sabe cuales son los puntos calientes de las góndolas de su almacén?.

Si ☐ No ☐

7. Los clientes y/o proveedores le han sugerido cambiar la distribución actual del punto de venta?.

Si ☐ No ☐

8. Cambiaria la distribución actual del punto de venta para aumentar los ingresos por ventas?.

☐ ☐

9. Estaría dispuesto(a) a adquirir un servicio de asesoría para aplicar un correcto merchandising o exhibición acorde al tipo de cliente que atiende?

Si ☐ No ☐

10.3 Resultados de las encuestas.

Al realizarse las encuestas a dos grupos de encuestados, se muestra a continuación el grupo de *entrevistados de los supermercados de barrio No formalizados*.

En la primera parte de la encuesta se formularon preguntas de conocimiento técnico de acciones propias del merchandising y sus componentes con el siguiente resultado:

1. Conoce el termino merchandising?

El 100 % de los encuestados no conocían este termino viéndose sorprendidos por el termino.

Grafica 4. Conoce el termino merchandising?



Fuente: elaboración propia

2. Conoce en termino Layout?

El 100 % de los encuestados no conocían este termino.

Grafica 5. Conoce el termino layout?

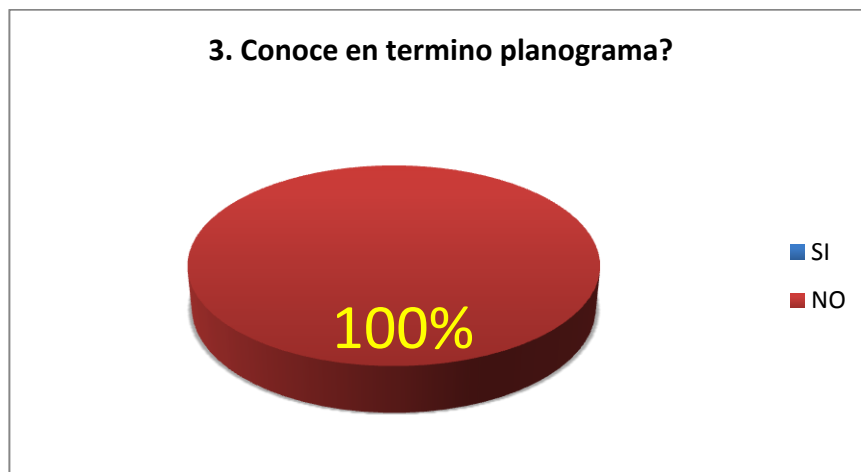


Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015.

3. Conoce en termino planograma?

El 100 % de los encuestados no conocían este termino.

Grafica 6. Conoce el termino planograma?



Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015.

En esta primer parte de las encuestas se evidencio que los dueños o administradores de los supermercados no conocen estos términos básicos de exhibición y surtido de almacenes de venta al detal.

Las preguntas numero 4, 5, 6, 7 y 8 se enfocan en la distribución de los productos dentro del local comercial, arrojando los siguientes resultados:

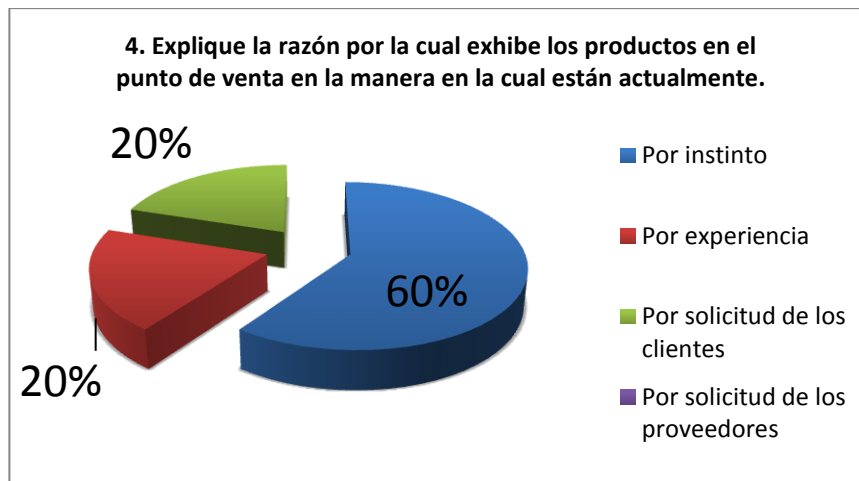
4. Explique la razón por la cual exhibe los productos en el punto de venta en la manera en la cual están actualmente.

El 60% de los encuestados exhiben las mercancías de sus almacenes por instinto, lo cual refiere al impulso de surtir los productos de una manera desenfocada del sentido del negocio.

El 20% respondió que las mercancías las surte por la experiencia que llevan en este negocio lo cual les indica que esta es la forma correcta de exhibir las mercancías.

El 20% de los encuestados respondió que surte la mercancía por solicitud de los clientes, cuando las solicitudes son muy frecuentes para así facilitarle al sus clientes la facilidad de adquirir los distintos artículos de manera mas cercana a sus necesidades.

Grafica 7. Razón por la cual exhibe los productos?



Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015.

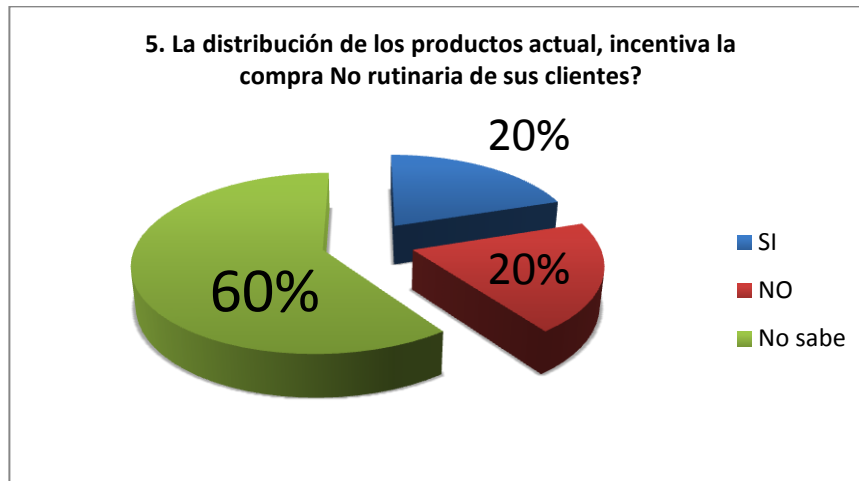
5. La distribución de los productos actual, incentiva la compra No rutinaria de sus clientes?

El 60% de los encuestados no sabe si sus clientes compran por la adyacencia de los productos ubicados en la estantería, esto quiere decir que no conocen si el tiquet promedio aumenta o disminuye de acuerdo al layout y planogramas de su negocio.

El 20% de los encuestados si sabe que sus clientes compran mas por la distribución de los productos dentro del local comercial, gracias a los comentarios que escuchan de parte de sus clientes, para algunas categorías de productos.

El 20% de los encuestados indican que sus clientes son de rutina por lo cual la distribución actual de los productos no incentiva la compra adicional de productos o si esto sucede, esta por fuera de sus conocimientos.

Grafica 8. Distribución actual de los productos incentiva la compra?



Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015.

6. Sabe cuales son los puntos calientes de las góndolas de su almacén?.

El 80% de los supermercados encuestados no conocen el termino o concepto técnico de esta parte esencial del merchandising, perdiendo una gran oportunidad de trafico de sus visitantes.

El 20% de los supermercados encuestados Si conocen el termino y para algunas categorías utilizan este conocimiento, pero no para la totalidad de la sala de ventas, por falta de tiempo o asesoría en este tema.

Grafica 9. Sabe cuales son los puntos calientes de su almacén?

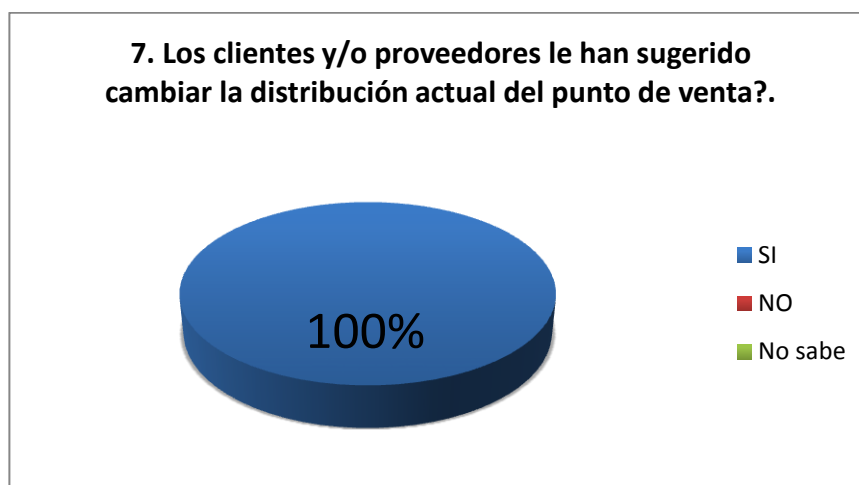


Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015.

7. Los clientes y/o proveedores le han sugerido cambiar la distribución actual del punto de venta?.

El 100 % de los encuestados respondieron positivamente a esta pregunta, debido a que varios clientes y bastantes proveedores como mercaderistas, les han sugerido cambiar alguna ubicación de productos para beneficio de alguna de las dos partes.

Grafica 10. Le han sugerido cambiar la distribución actual del punto de venta?

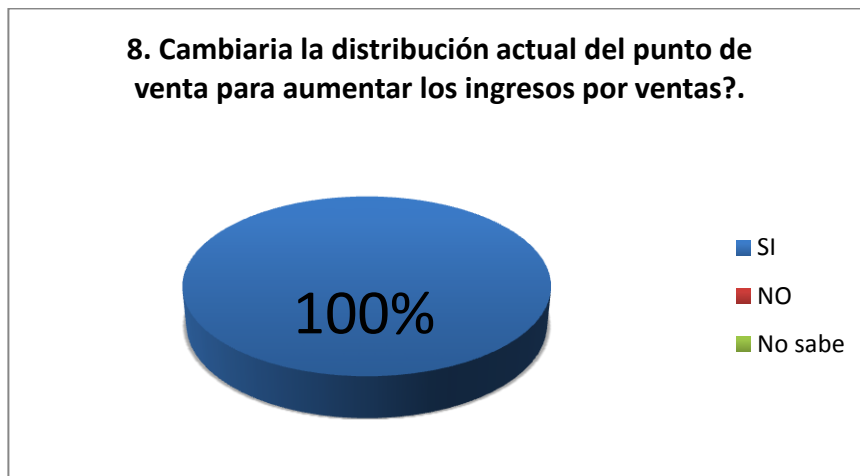


Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015.

8. Cambiaría la distribución actual del punto de venta para aumentar los ingresos por ventas?.

El 100 % de los supermercados esta de acuerdo en cambiar la ubicación de los productos si esto acarrea un aumento de las ventas de sus ocales comerciales.

Grafica 11.Cambiaría la distribución actual para aumentar las ventas?



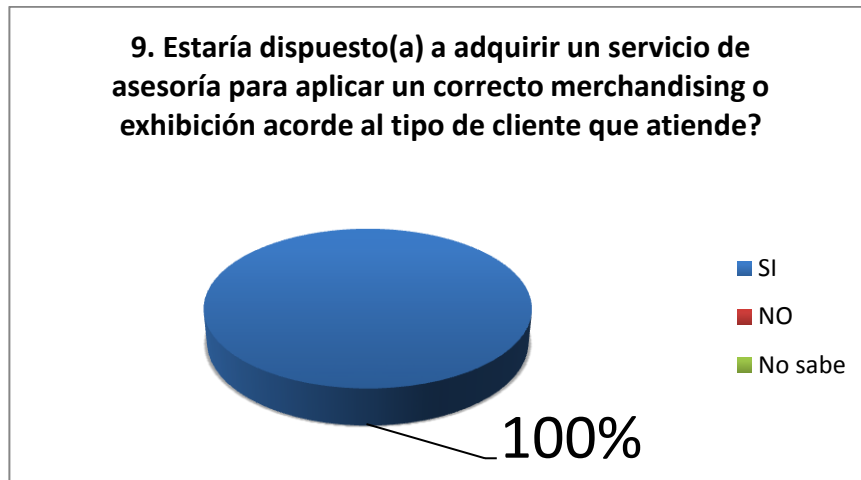
Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015.

La ultima pregunta de la encuesta es y de acuerdo a lo preguntado anteriormente, como cierre y respuesta al objetivo de este trabajo es:

9. Estaría dispuesto(a) a adquirir un servicio de asesoría para aplicar un correcto merchandising o exhibición acorde al tipo de cliente que atiende?

El 100% de los encuestados respondió positivamente ante la asesoría de una empresa con experiencia en el campo del merchandising de gestión como solución a esta falta de conocimiento experienciales y académicos.

Grafica 12. Adquiriría un servicio de asesoría en merchandising?



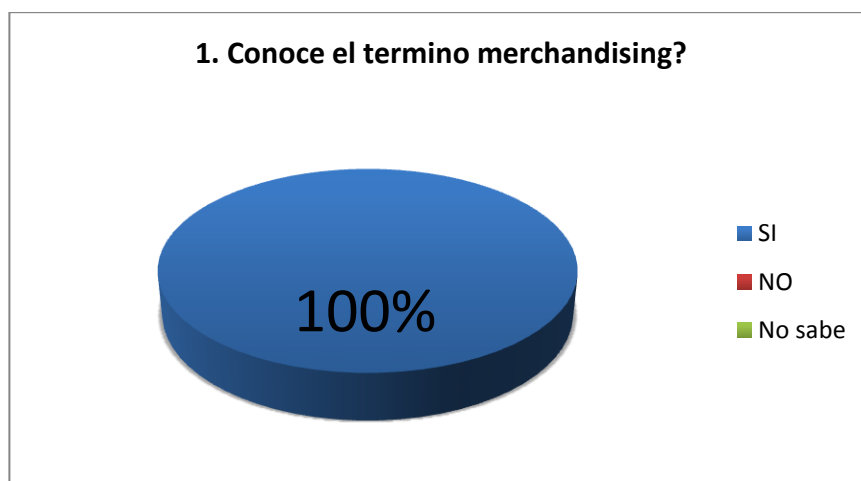
Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015.

A continuación se presenta el resultado de las encuestas realizadas al segundo grupo de entrevistados los cuales son *los supermercados de barrio formalizados*, para este caso se tomo específicamente los gerentes de las tiendas éxito express como referencia.

1. Conoce el termino merchandising?

El 100 % de los encuestados Si conocían este termino, debido a que la empresa les da capacitación y envía instructivos acerca de técnicas de exhibición.

Grafica 13. Conoce el termino Merchandising?



Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015.

2. Conoce en termino Layout?

El 100 % de los encuestados Si conocían este termino, debido a que la empresa les da capacitación y envía instructivos acerca de técnicas de exhibición.

Grafica 14. Conoce el termino Layout?

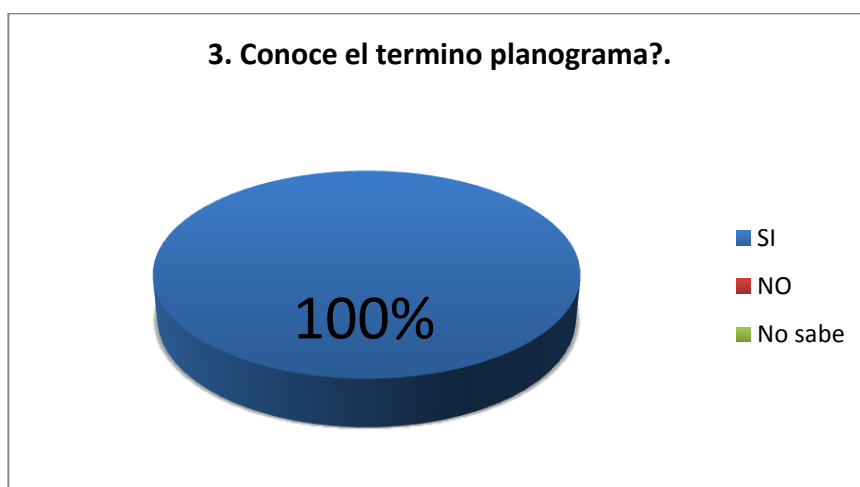


Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015.

3. Conoce en termino planograma?

El 100 % de los encuestados Si conocían este termino, debido a que la empresa les da capacitación y envía instructivos acerca de técnicas de exhibición.

Grafica 15. Conoce el termino Planograma?



Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015.

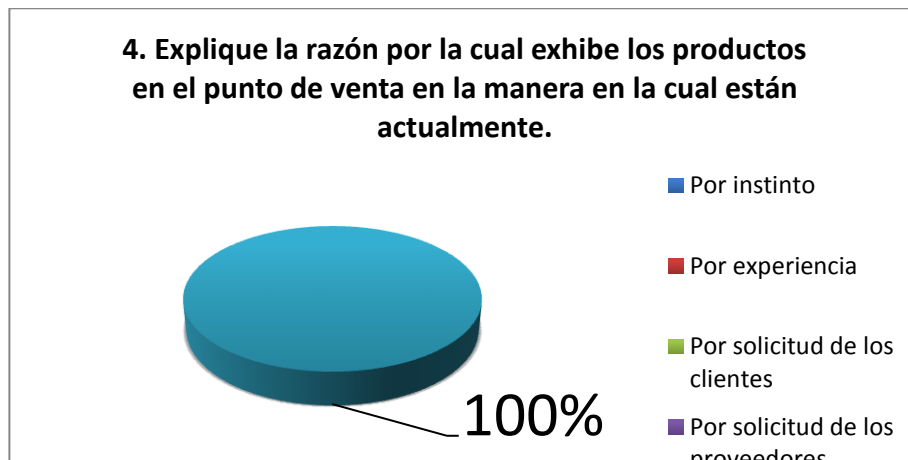
En esta primer parte de las encuestas se evidencio que los gerentes de los supermercados si conocen estos términos básicos de exhibición y surtido de almacenes de venta al detal, gracias a que tienen un área especifica para el formato Éxito express.

Las preguntas numero 4, 5, 6, 7 y 8 se enfocan en la distribución de los productos dentro del local comercial, arrojando los siguientes resultados:

4. Explique la razón por la cual exhibe los productos en el punto de venta en la manera en la cual están actualmente.

En 100 % respuspondio otra, en la pregunta ¿cuál? La razon es porque la empresa tiene un area de merchandising la cual entrega a los almacenes los planogramas y layout por cada dependencia.

Grafica 16. Razón por la cual exhibe los productos?

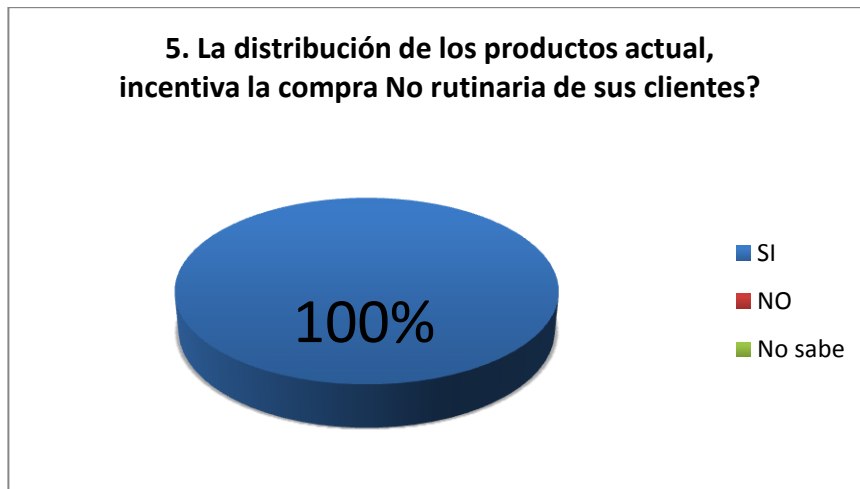


Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015.

5. La distribución de los productos actual, incentiva la compra No rutinaria de sus clientes?

El 100% de los encuestados respondió afirmativamente, debido a que en las canastillas donde los clientes almacenes sus productos a comprar, se evidencia la adyacencia de productos y los clientes comentan que solo iban a comprar un producto y resultaron adquiriendo mas.

Grafica 17. Distribución actual de los productos incentiva la compra?



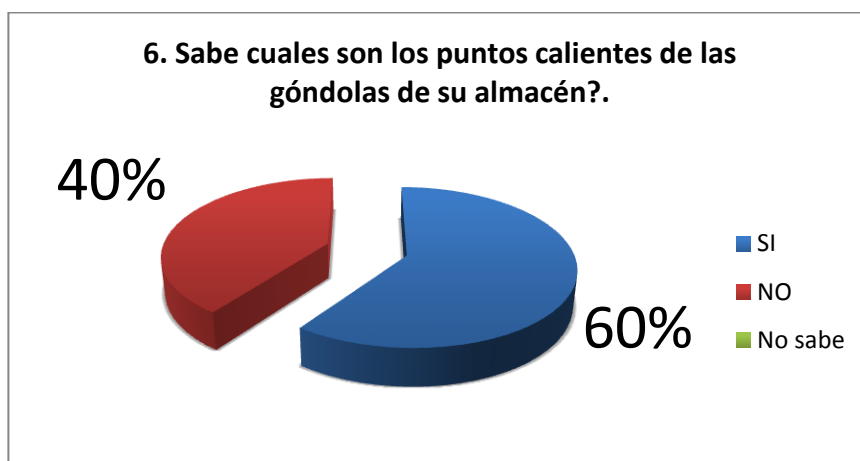
Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015.

6. Sabe cuales son los puntos calientes de las góndolas de su almacén?.

El 60% de los supermercados encuestados Si conocen el termino y obtienen respuesta de las diferentes herramientas de información internos de grupo éxito, los que les da una visión mas puntual de estas áreas.

El 40% de los supermercados encuestados No conocen estas áreas debido a que no se han soportado en las herramientas de información y no han analizado puntualmente estas áreas de venta.

Grafica 18. Sabe cuales son los puntos calientes de su almacén?

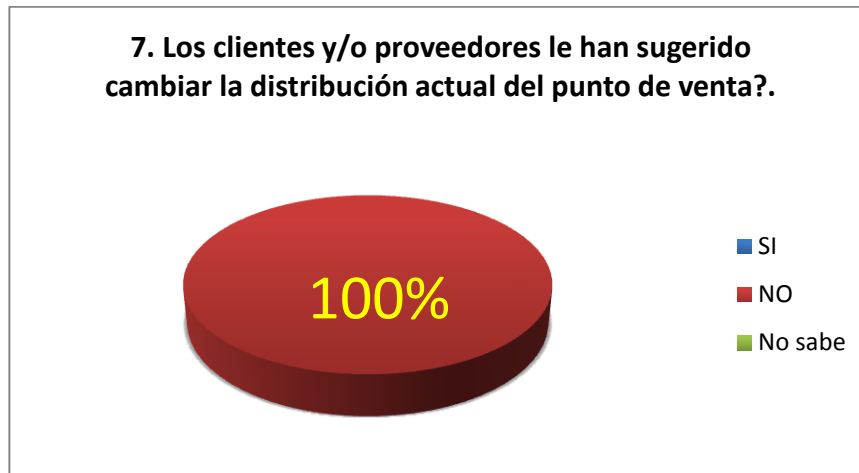


Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015.

7. Los clientes y/o proveedores le han sugerido cambiar la distribución actual del punto de venta?.

El 100 % de los encuestados respondieron negativamente esta pregunta, debido a que solo el área encargada del merchandising realiza las modificaciones del layout basados en datos de ventas, bajo la autorización de la dirección del formato.

Grafica 19. Le han sugerido cambiar la distribución actual del punto de venta?

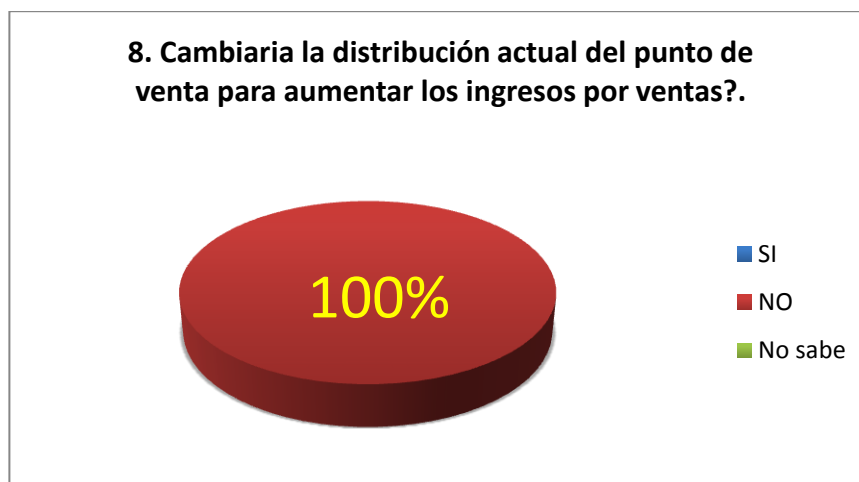


Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015.

8. Cambiaria la distribución actual del punto de venta para aumentar los ingresos por ventas?.

El 100 % de los supermercados No esta de acuerdo en cambiar la ubicación de los productos debido a que ellos no son quienes toman ese tipo de decisiones en una tienda formalizada bajos políticas establecidas.

Grafica 20. Le han sugerido cambiar la distribución actual del punto de venta?

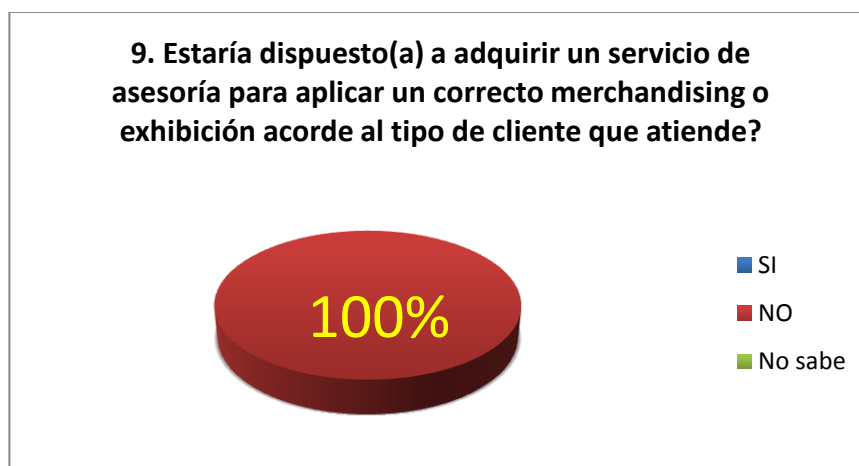


Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015.

9. Estaría dispuesto(a) a adquirir un servicio de asesoría para aplicar un correcto merchandising o exhibición acorde al tipo de cliente que atiende?

El 100% de los encuestados respondió negativamente debido a que ya esta dentro de la estructura de la empresa un área destinada a esa labor.

Grafica 21. Adquiriría un servicio de asesoría en merchandising?



Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015.

Como conclusión final, se evidencia que los supermercados de barrio No formalizados requieren de una asesoría con experiencia y formación académica para dar las pautas requeridas y necesarias para ser mas competitivos ante las grandes superficies de supermercados del país.

Esta labor se soporta con el presente proyecto el cual entrega los marcos teóricos, conceptuales, variables políticas, demográficas, económicas junto con la aplicación física del conocimiento en un punto de venta, lo cual se presenta en el siguiente capítulo del presente trabajo.

11. PROPUESTA DEL PROYECTO

11.1 Análisis preliminar

Este trabajo de grado, inicio con la idea de investigar la manera en la cual los supermercados de barrio no organizados, exhiben sus productos en las gondolas de los puntos de venta, fruto de ello fue encontrar que en este tipo de negocios no contaban con una formacion academica para la exhibicion de las mercancías, sino que su forma de presentar los articulos para la venta, esta basado en una formacion empirica, instrucciones y/o recomendaciones de los mercaderitas que visitan los almacenes y escucha de la clientela.

En Colombia, la repartición de la torta del negocio *retail* en productos de consumo masivo de los hogares colombianos, el mercado formal conformado por las grandes superficies como el grupo éxito, Cencosud, almacenes olímpica y demás, tienen una participación del mercado del 48%^[22].

El mercado informal participa con el 52%, esto constituido por las tiendas y supermercados de barrio no organizadas.

Con base en esto, se vio la necesidad de desarrollar un proyecto en el cual se diera al mercado informal herramientas académicas argumentado en la formación universitaria, para mostrarles el camino adecuado hacia la correcta exhibición de producto “merchandising”.

Adentrándose en la materia de este trabajo, el entorno demográfico del supermercado tomado para este trabajo llamado “Edumerca”, es del estrato 1 y 2 y del mismo nivel socio económico, por consecuencia el tipo de exhibición de productos debe ser acorde al entorno socio económico del local comercial, manteniendo una presentación de producto estética y que impulse la compra de productos cuando el cliente este dentro del supermercado.

[22] GRUPOEXITO.COM, presentación corporativa 2014.

http://www.grupoexitoc.com.co/files/inversionistas/pdf/Exitoc_Corporate_Presentation-2014_updated_espanol.pdf [09 julio de 2015].

Foto 1. Foto, fachada local comercial “Edumerca”.



Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014.

11.2 Distribución del layout

La distribución del layout del almacén, era consecuente con la formación empírica de evidenciando que la exhibición de los productos no invitaban a cliente de manera visual a adquirir mas producto para así aumentar la venta.

En la siguiente imagen se muestra el layout del almacén antes de ser intervenido, junto con las fotos de perfil de los lineales donde se evidencia que la distribución del layout fue asignada de manera en la cual no se garantiza la compra por impulso o recordación, de manera que el cliente en su recorrido dentro de la dependencia no experimenta la compra paralela de productos.

Para ejemplificar lo escrito y que se evidencia en el plano, cuando un cliente va a comprar café o chocolate, el producto para la preparación de estos es naturalmente la leche, pero al estar el chocolate y la leche a cuatro metros de distancia el uno del otro, muy seguramente si los clientes van por una compra directa de café y no ven al lado la leche, no comprarán este ultimo producto, pero si por el contrario se ubica el café y la leche uno al lado del otro y si el cliente no tenía en mente adquirir uno de los dos artículos, pero al verlos recuerda que se le va a agotar en su alacena, muy seguramente terminara mercando los dos productos.

Esta es la esencia del merchandising, ubicar de manera estética, consecuente con la compra, con los productos, con el entorno, con la ubicación del local, los productos de manera que aumente los ingresos por ventas y facilitar la realización de las compras al cliente.

Imagen 6. Layout supermercado Edumerca.

[illegible]

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2014.

Foto 2 . Lineal de aseo antes de la intervención



Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca noviembre 2014.

Foto 3. Lineal de aseo antes de la intervención



Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca noviembre 2014.

Foto 4. Lineal de bebidas antes de la intervención



Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca noviembre 2014.

Foto 5. Lineal de aceites antes de la intervención



Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca noviembre 2014.

Foto 6. Lineal de mascotas antes de la intervención



Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca noviembre 2014.

Foto 7. Lineal de harinas antes de la intervención



Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca noviembre 2014.

Foto 8. Lineal de harinas antes de la intervención



Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca noviembre 2014.

Para demostrar lo escrito en el párrafo anterior, se enseña como se encontró al visitar el almacén la forma de exhibición que se tenía, donde se ve que no había una claridad de la manera de exhibir los productos de acuerdo a su uso.

En este ejemplo se muestra que se exhibía bebidas alcohólicas como vino, cerveza, aperitivos y demás, con leches líquidas larga vida.

Foto 9. Exhibición anterior licores.



Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca noviembre 2014.

Para continuar con la distribución del layout, se inicio con la toma de material fotográfico a todo el almacén, para realizar el análisis y así iniciar la puesta en marcha de la ubicación de los productos en la dependencia.

La siguiente imagen muestra cuales son las partes que fueron afectadas, pasado el análisis de ubicación de productos, lo resaltado en amarillo son los cuerpos de góndola que fueron modificados de manera total reubicando los artículos bien sea en su misma góndola pero en niveles diferentes o cambiados de posición de una góndola a otra.

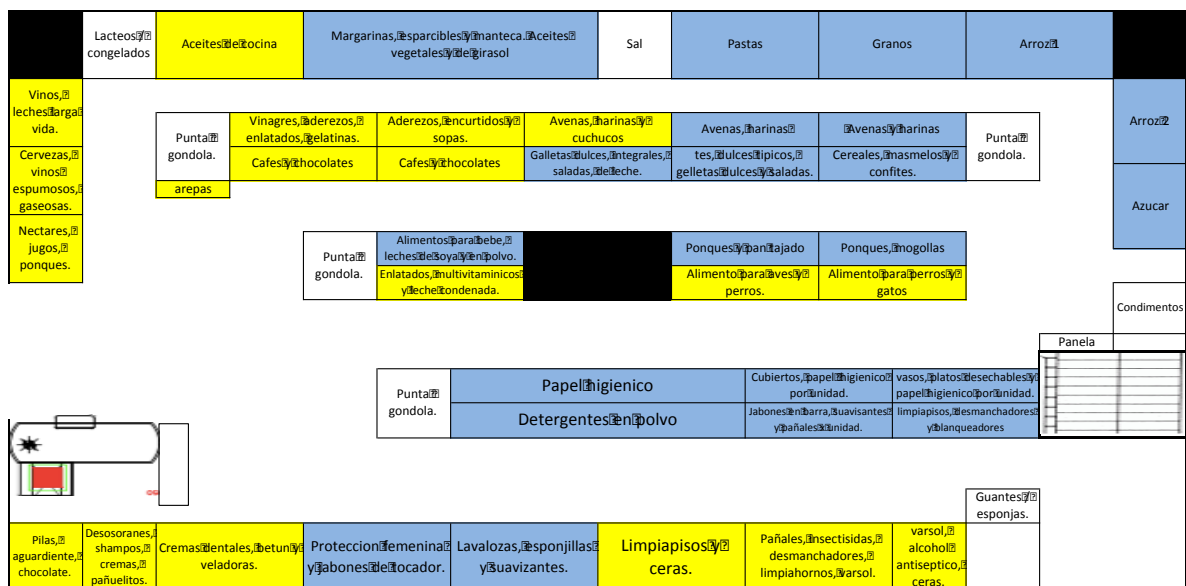


Resaltado en color azul, son los productos que fueron modificados dentro de su misma góndola o ubicación inicial.



Resaltado en color amarillo, son productos que hacían parte de esa góndola y que algunos o todos fueron trasladados de ubicación a otra ubicación dentro del almacén.

Imagen 7. Cambios en el layout.



Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2014.

11.3 Cambios del layout

En el siguiente paso de este trabajo, se demuestra góndola a góndola el cambio de la ubicación de los productos de acuerdo al análisis antes realizado.

Se demuestra de manera grafica las exhibición antes de la intervención y después de la intervención junto al plano de masa de cada categoría o góndola.

✓ Cuerpo de góndola modificado 1

En esta góndola se encontró un mix de productos como bebidas gaseosas, hidratantes, te liquido, jugos, néctares, leches liquidas, ponqués.

Adicional se ve que un producto como los huevos tapa la visión de los productos de la parte de debajo de la góndola evitando que el cliente pierda de vista esos artículos.

Pasado el análisis, se refleja una unificación de productos paralelos como los pasabocas junto a los néctares y jugos por unidad, uniendo así la solución de loncheras para niños.

Foto 10. Exhibición antes Vs después pasabocas.

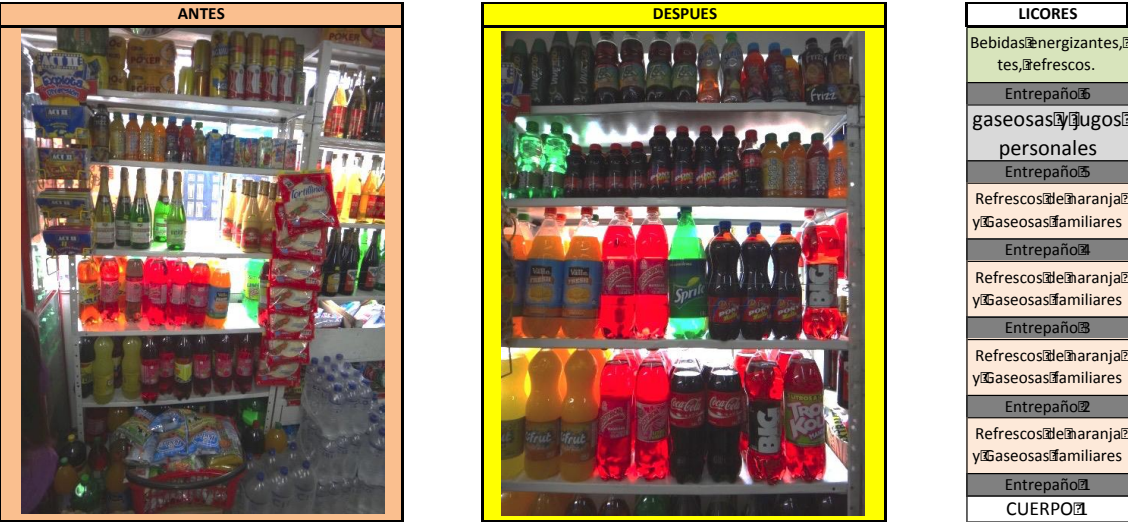


Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ **Cuerpo de góndola modificado 2**

En esta góndola se encontró un mix de productos como bebidas gaseosas, jugos, vinos espumosos y cervezas.
Pasado el análisis, se refleja una unificación de productos de bebidas gaseosas pequeñas en la parte superior como maltas, te líquidos, jugos y en la parte inferior de la góndola a mano izquierda jugos de naranja y mandarina exhibidos de manera vertical. En la parte inferior derecha se ubicaron bebidas gaseosas.

Foto 11. Exhibición antes Vs después bebidas gaseosas.



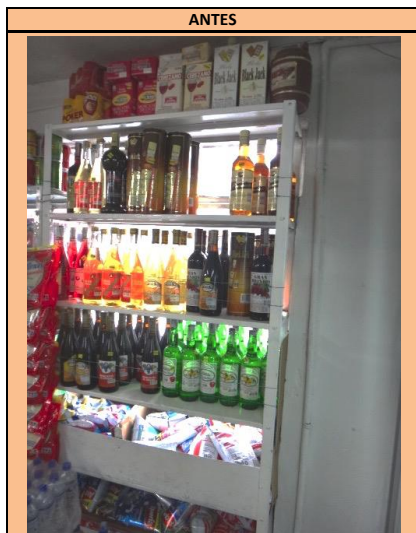
Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 3

En esta góndola se encontró un mix de productos como bebidas alcohólicas y leches líquidas larga vida.

Pasado el análisis, se refleja una unificación de productos, eliminando de la góndola la leches líquidas que no son paralelas a los licores y distribuyendo por subcategorías los licores.

Foto 12. Exhibición antes Vs después, licores.



LICORES
Aperitivos de whisky
Entrepañeo 5
Sabajón y Piña colada
Entrepañeo 5
Aperitivos de fruta
Entrepañeo 4
Aperitivos de fruta
Entrepañeo 3
Aperitivos
Entrepañeo 2
Cervezas
Entrepañeo 1
CUERPO 1

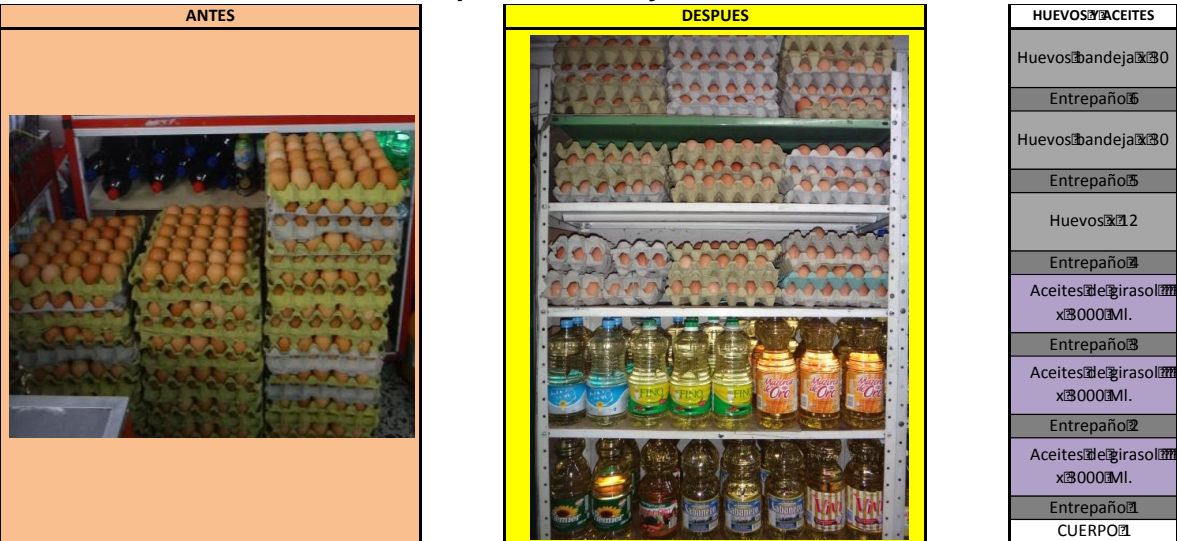
Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 4

En esta góndola se trasladaron los huevos que estaban ubicados en el piso junto a las bebidas y se situaron con los aceites siendo estos dos productos paralelos.

En la segunda parte de la góndola se ubicaron por especie los aceites de tamaño grande para así aumentar el promedio de compra de la categoría.

Foto 13. Exhibición antes Vs después, aceites y huevos.



Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ **Cuerpo de góndola modificado 5**

En estas tres (3) góndolas no se traslado ningún producto, sino que se reubicaron dentro de la misma categoría de productos los alimentos de acuerdo a la característica de cada artículo.

Para el caso de los aceites se ubicaron por clase de producto, por ejemplo se agruparon los aceites de soya, girasol, canola, vegetales, de maíz, posterior a esto se ubicaron por tamaños de manera vertical.

Para el caso de las margarinas y mantequillas se utilizaron varios tipos de exhibición, de manera vertical por marca las mantequillas, en bloque los aceites solidos, horizontal las margarinas.

Foto 14. Exhibición antes Vs después, aceites y margarinas.

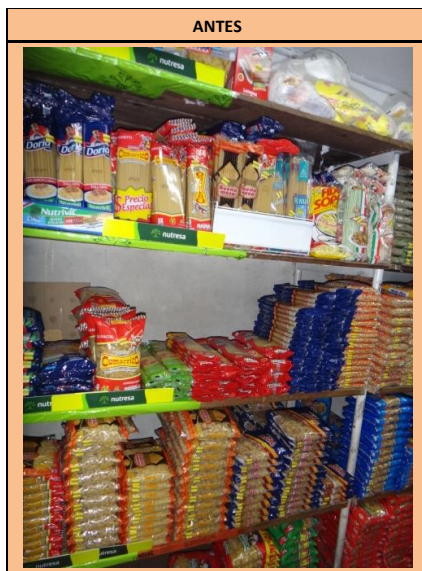


Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ **Cuerpo de góndola modificado 6**

En esta modificación se reubicaron dentro de la misma góndola las pastas de acuerdo a la marca y se agrupo por marcas, optimizando el espacio de la parte superior que no estaba siendo utilizada para la exhibición uno a uno, sino para almacenamiento de mercancía en su embalaje original.

Foto 15. Exhibición antes Vs después, pastas.



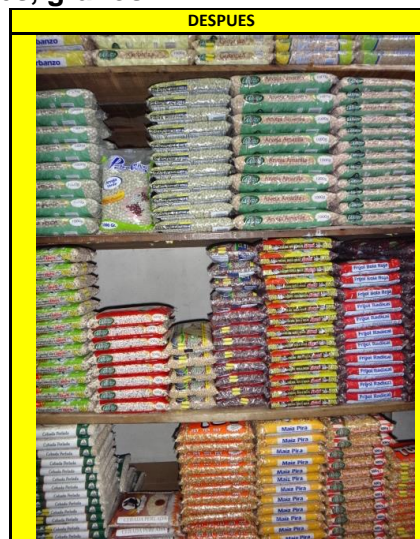
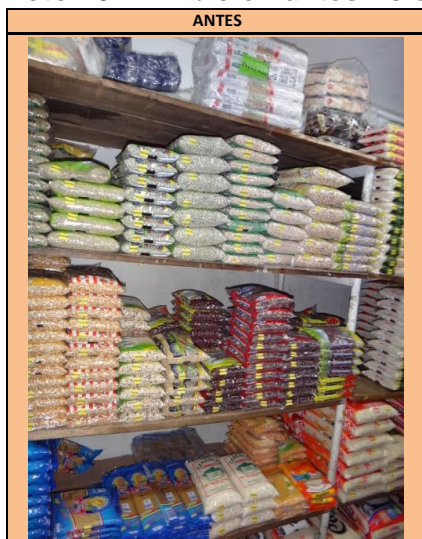
PASTAS
Pastas largas, saborizadas
Entrepañol
Pastas largas
Entrepañol
pastas tortas
Entrepañol
pastas tortas
Entrepañol
pastas tortas
Entrepañol
CUERPO

Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 7

En esta modificación de ubicación dentro de la misma góndola, se optimizó el espacio de la parte superior y se redistribuyó por categorías de artículos como se muestra en el plano de masa.

Foto 16. Exhibición antes Vs después, granos.



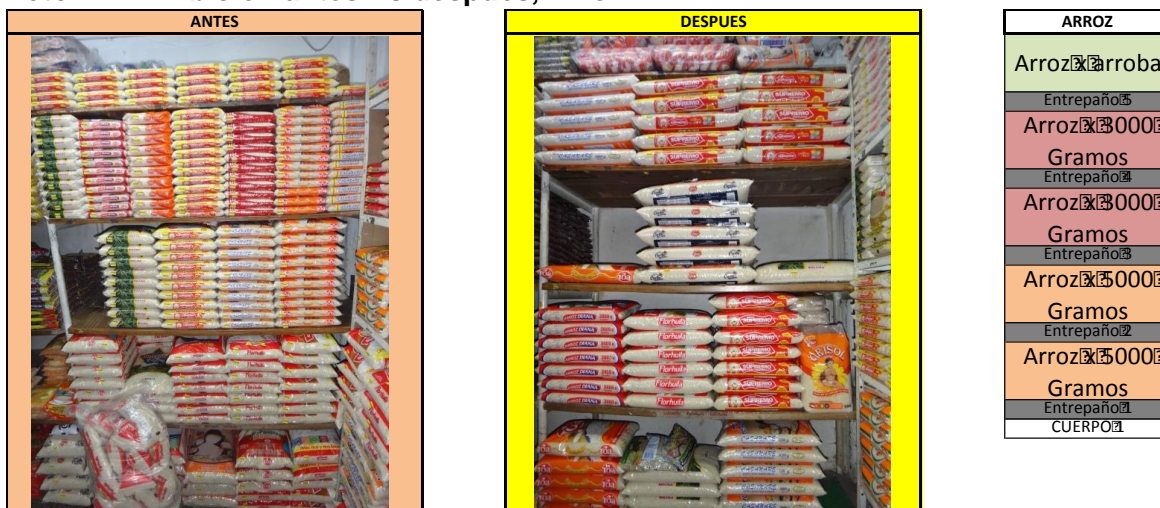
GRANOS
Garbanzo
Entrepañol
Arveja
Entrepañol
Frijol
Entrepañol
Maiz
Entrepañol
Otros granos
Entrepañol
CUERPO

Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 8

En esta modificación se retiraron de la góndola los arroz de tamaño de 500 y 1000 Gramos y en ese lugar ubicar los arroz de tamaños familiares de 300 y 5000 gramos, adicional se ubicaron los paquetes por 25 libras en la parte superior de la góndola que estaban ubicados en el piso en otra parte del almacén.

Foto 17. Exhibición antes Vs después, Arroz.

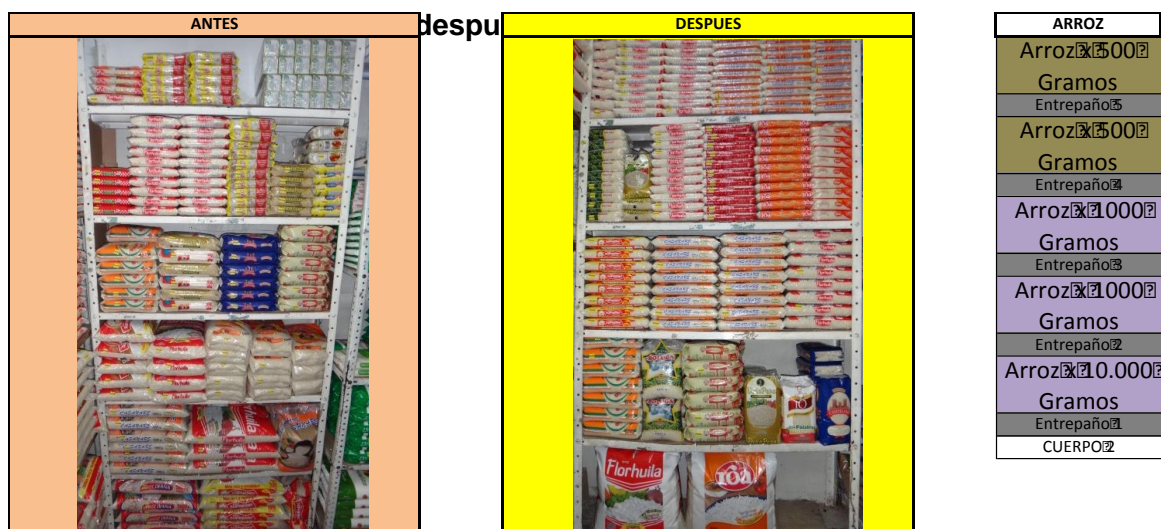


Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 9

En esta modificación se reubicaron los tamaños de arroz x 500 y 1000 Gramos, optimizando el nivel superior de la góndola, en el nivel inferior se ubico los tamaños de 10.000 Gramos.

Este cambio genera el aumento de los tamaños mas grandes y reemplazar en gran medida la compra de los productos por 500 Gramos.



Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 10

En esta modificación, se estableció el orden por característica del producto.

Se agruparon los azúcar blanca y morena en dos bloques, el superior azúcar blanca en sobres, stick y tamaños familiares.

El azúcar morena se agrupó en los niveles inferiores por tamaño del producto.

Foto 19. Exhibición antes Vs después, Azucar.



Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 11

En esta modificación se reubicaron de posición las conservas en almíbar en el nivel superior.

En el nivel siguiente se ubicaron las avenas saborizadas al estar estas en otra ubicación.

En los niveles siguientes se organizaron las harinas de maíz amarillo, por ultimo se ubicaron las harinas de trigo.

La cantidad de espacio de estos productos fue dado por la alta rotación de las harinas de maíz, por ser artículos de consumo masivo acorde con el nivel socio económico de almacén.

Foto 20. Exhibición antes Vs después, harinas y avenas.



Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 12


En esta modificación y siguiendo con la categoría de avenas en los niveles superiores se ubicaron las avenas en hojuelas.

En los niveles siguientes se ubicaron las harinas de maíz blanca.


En los niveles inferiores se ubicaron las harinas de trigo.

Foto 21. Exhibición antes Vs después, harinas y avenas(2).

ANTES



DESPUES



AZUCAR
Avenas
Entrepaño
Avenas
hojuelas
Entrepaño
harinas de maiz
Entrepaño
harinas de maiz
Entrepaño
Harina de trigo
Entrepaño
Harina de trigo
Entrepaño
CUERPO

Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ **Cuerpo de góndola modificado 13**

En esta modificación al optimizar el espacio de las góndolas anteriores, se obtuvo una góndola de espacio, siendo consecuentes con el tipo de productos de ese lineal que son las avenas, se ubico la solución de alimentos de bebes.

La distribución de esta góndola en la parte superior se ubicaron las compotas.
En el nivel siguiente se ubicaron los alimentos de soya.
En los niveles inferiores de ubicaron las leches y alimentos no lácteos en polvo.

Foto 22. Exhibición antes Vs después, mundo bebes.

ANTES



DESPUES



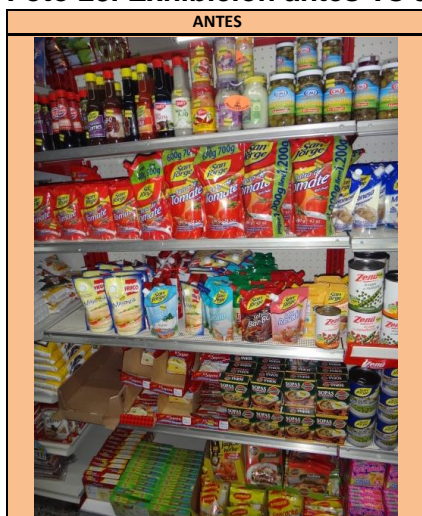
SOPAS, CALDOS Y ENLATADOS.
Compotas
Entrepaño
Feculas
saborizadas
Entrepaño
leches de soya
Entrepaño
leches
polvo
Entrepaño
leches
polvo
Entrepaño
leches
polvo
Entrepaño
Alimentos
lacteos en polvo
Entrepaño
CUERPO

Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 14

En esta modificación se dio paso a la solución de complementos de alimentos, como los encurtidos, salsas de soya, salsas para carnes, aderezos de salsa de tomate y mayonesas, junto a las sopas para preparar instantáneas, distribuidas por marca y sabor.

Foto 23. Exhibición antes Vs después, aderezos.



ENCURTIDOS
Encurtidos (alcaparras, aceitunas, cacahofas, palmitos, etc.).
Entrepaño
Salsas de tomate
Entrepaño
Mayonesas
Entrepaño
Cremas y Sopas instantáneas sobre
Entrepaño
Sopas instantáneas
Entrepaño
CUERPO

Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.


✓ Cuerpo de góndola modificado 15

En esta modificación se reubicaron en el nivel superior los vinagres y otras salsas como la mostaza, salsa de piña y ciruelas.


El resto de cuerpo de góndola se ubico la solución de repostería así, leches condensadas y cremas de leche, frutos secos como uvas pasas, coco rallado y por ultimo las gelatinas saborizadas y sin sabor.

Foto 24. Exhibición antes Vs después, reposteria.

ANTES



DESPUES



REPOSTERIA
Vinagres y otras salsas
Entrepalo
Leche condensada, crema de leche
Entrepalo
Coco rallado, pasas, frutas para postres.
Entrepalo
Gelatinas en caja
Entrepalo
Gelatinas en bolsa.
Entrepalo
CUERPO

Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ **Cuerpo de góndola modificado 16**

Este cuerpo de góndola se encontró con una gran variedad de categorías como te, aromáticas, miel de abejas, dulces típicos, mermeladas, galletas dulces y saladas. Tomando como base la galletería y confitería se retiro el te, las aromáticas, la miel de abejas, los dulces típicos, las mermeladas y las galletas saladas. Así se organizo la góndolas con productos dulces y en los niveles superiores se ubicaron las galletas dulces, seguido de los mascelos, en los niveles inferiores los dulces blandos como gomas y los dulces típicos como bocadillos.

Foto 25. Exhibición antes Vs después, galleteria dulce.

ANTES



DESPUES



GALLETAS Y CONFITERIA.
Galletas dulces.
Entrepalo
Galletas dulces.
Entrepalo
Galletas dulces.
Entrepalo
Mascelos
Entrepalo
Dulces blandos
Entrepalo
Dulces típicos
Entrepalo
CUERPO

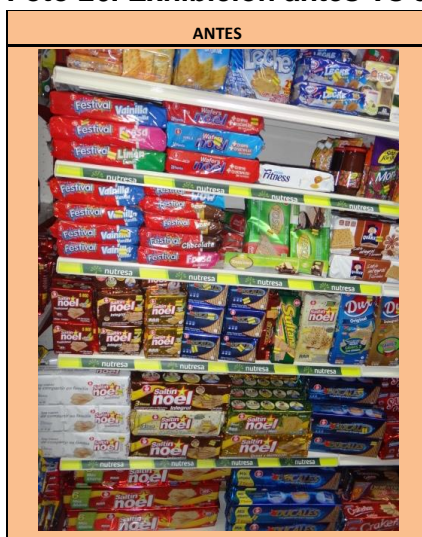
Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 17

En este cuerpo de góndola se retiraron las galletas dulces de leche y se distribuyo el cuerpo de acuerdo a productos paralelos como las galletas saladas y las mermeladas.

En el nivel superior se ubico las mermeladas seguido de las galletas saladas.
En los niveles inferiores se ubicaron las galletas especiales e integrales.

Foto 26. Exhibición antes Vs después, galletería salada y especial.



GALLETAS Y DULCES TÍPICOS.	
Mermeladas	
Entrepáño	16
Galletas	17
saladas.	
Entrepáño	15
Galletas	17
saladas.	
Entrepáño	14
Galletas	17
saborizadas	
Entrepáño	13
Galletas	17
integrales	
Entrepáño	12
Galletas	17
Dulces	
Entrepáño	11
CUERPO	1

Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 18

En esta modificación se retiraron los modificadores de leche y se instalo los cafés y chocolates de cocina.

Se dejo esta mercancía al lado de las leches liquidas y así dejar junto la solución de desayunos.

Foto 27. Exhibición antes Vs después, Café y chocolate.

ANTES



DESPUES



CAFES Y CHOCOLATES
Cafes en Frasco
Entrepañó 7
Cafes en Frasco
Entrepañó 6
Cafes en Bolsa x 3 marcas
Entrepañó 5
Cafes en Bolsa x 3 marcas
Entrepañó 4
Chocolates 500 Gramos.
Entrepañó 3
Chocolates 500 Gramos.
Entrepañó 2
Chocolates 250 Gramos.
Entrepañó 1
CUERPO 1

Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 19

En esta modificación se retiraron los confites y se organizo por categorías los cereales en caja, juntos los cereales para niños y aparte los cereales para adultos. Seguido por los cereales en bolsa y las granolas. En este cuerpo de góndola se ubicaron las leches por ser un producto adyacente a los cereales y que se ubico también al lado de los cafés y chocolates.

Foto 28. Exhibición antes Vs después, cereales y leches.

ANTES



DESPUES



MODIFICADORES
Cereales en caja
Entrepañó 5
Cereales para niños
Entrepañó 4
Granolas
Entrepañó 3
leches enteras
Entrepañó 2
leches deslactosadas
Entrepañó 1
CUERPO 1

Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 20

En esta modificación se trasladaron los enlatados que estaban en otro cuerpo de góndola en otra ubicación y con la optimización del espacio dentro del punto de venta, se logro ubicar en esta posición la unificación de los alimentos enlatados que estaban dispersos dentro del local comercial, la agrupación se realizo por tipo de alimento, en la parte superior se ubicaron los enlatados vegetales, seguido de los embutidos cárnicos, terminando con los enlatados de mar.

Foto 29. Exhibición antes Vs después, alimentos enlatados.



CEREALES	Y	LECHES
Vegetales	En	
lata		
Entrepáño	3	
Carnes	En	
lata		
Entrepáño	2	
Atun	En	
lata		
Entrepáño	3	
Ensaladas	En	
lata		
Entrepáño	2	
Sardinas		
Entrepáño	1	
CUERPO	1	

Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 21

Los refrescos en polvo, estaban en una punta de góndola compartiendo espacio con productos de galletería, en el espacio que quedo, se retiraron los alimentos para bebe que fueron ubicados en el lineal de inicio.

Se creo un cuerpo de góndola en el cual se colocaron los modificadores de leche, té, aromáticas y refrescos en polvo.

Foto 30. Exhibición antes Vs después, modificadores de leche y te.



Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ **Cuerpo de góndola modificado 22**

Esta modificación se realizó en el espacio original, agrupando las categorías de pan los productos como el pan para perro y hamburguesa junto a los panes integrales, seguido de las mogollas y finalizando con los panes tajados blancos.

Foto 31. Exhibición antes Vs después, panadería.



Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 23

En esta modificación se dejó los ponqués para loncheras en su espacio original, pero se agrupo los calados y tostadas.

Foto 32. Exhibición antes Vs después, ponqués.



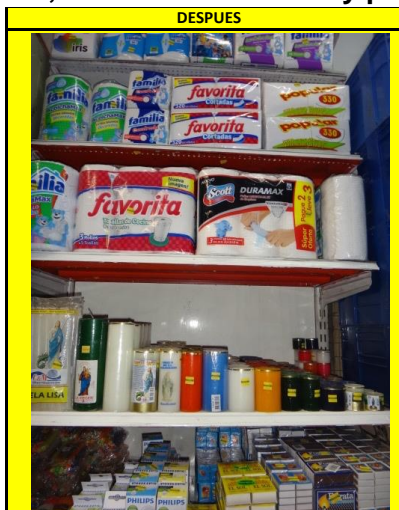
ponqués, calados y tostadas.
Ponqués para lonchera
Entrepaño
Ponqués tajados en unidades y paquetes.
Entrepaño
Salvavidas
Entrepaño
Caladitos.
Entrepaño
Tostadas
Entrepaño
CUERPO

Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 24

En esta modificación se reubicaron los productos enlatados en otro espacio ganado por la optimización del recurso y en ese lugar se colocó las servilletas, toallas de cocina y los productos de luz, como veladoras, velas, fósforos y bombillos.

Foto 33. Exhibición antes Vs después, servilletas – toallas y productos para luz.



PAÑALES Y LUZ.
Servilletas
Entrepaño
Servilletas
Entrepaño
Toallas de cocina
Entrepaño
Veladoras
Entrepaño
Fósforos y bombillos
Entrepaño
CUERPO

Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 25

En esta modificación se retiraron el alimento para perros y se dejó alimentos para aves, gatos y pollos.

Foto 34. Exhibición antes Vs después, alimento para aves y gatos.



Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 26

Al retirar el alimento para perros de la góndola de al lado se dio el espacio en esta ubicación agrupando todo el alimento para perros por marca.

Foto 35. Exhibición antes Vs después, alimento para perros.



Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 27

En esta modificación estaban ubicadas las servilletas pero estas se trasladaron, dando espacio a colocar de manera horizontal los papel de aluminio, se unificaron los cubiertos y se retiraron los papeles higiénicos por unidad y se dio cabida a los platos de icopor junto a los pitillos.

Foto 36. Exhibición antes Vs después, cubiertos y platos desechables.



Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 28

En esta modificación se exhibieron los vasos desechables de forma horizontal para que el cliente visibilizara la descripción y tamaños de los productos.

Se ubicaron los pañales desechables que estaban en los detergentes y las bolsas para canecas de basura se ubicaron en la parte inferior debido a que estaban escondidas del cliente.

Foto 37. Exhibición antes Vs después, vasos y bolsas desechables.

ANTES

DESPUES

DESECHABLES
Vasos ² desechables
Entrepañ ^o ₅
Vasos ² desechables
Entrepañ ^o ₄
Vasos ² desechables
Entrepañ ^o ₃
Pañales
Entrepañ ^o ₂
Bolsas ³ de ² basura
Entrepañ ^o ₁
CUERPO ¹

Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ **Cuerpo de góndola modificado 29**

En esta modificación se retiro las servilletas y toallas de cocina, en ese espacio ganado se ubico en la parte superior los papeles por unidad, seguido por los paquetes por cuatro (4) rollos, en los dos últimos entrepaños se ubicaron los tamaños familiares de papel higiénico por doce (12) y veinticuatro (24) rollos.

Foto 38. Exhibición antes Vs después, papel higiénico.

ANTES

DESPUES

PAPEL HIGIENICO	PAPEL HIGIENICO
Papel Higienico ³ unidad	Papel Higienico ³ unidad
Entrepañ ^o ₅	Entrepañ ^o ₅
Papel Higienico ³ unidad	Papel Higienico ³ unidad
Entrepañ ^o ₄	Entrepañ ^o ₄
Papel Higienico ³ 2 unidades	Papel Higienico ³ 2 unidades
Entrepañ ^o ₃	Entrepañ ^o ₃
Papel Higienico ³ 4 unidades	Papel Higienico ³ 4 unidades
Entrepañ ^o ₂	Entrepañ ^o ₂
Papel Higienico ³ 12 unidades	Papel Higienico ³ 12 unidades
Entrepañ ^o ₁	Entrepañ ^o ₁
Papel Higienico ³ 12 unidades	Papel Higienico ³ 12 unidades
Entrepañ ^o ₀	Entrepañ ^o ₀
CUERPO ¹	CUERPO ²

Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 30

En esta modificación se organizo por marcas de manera vertical para darle a todas las marcas el espacio justo.

Adicional a esto, iniciando la exhibición de arriba hacia abajo por tamaños, arriba los mas grandes a los mas pequeños en la parte inferior.

Esto para ubicar en la zona caliente los productos de mayor precio, para que el cliente compare precios y de tener en su bolsillo el dinero adquirirá el producto que mas económico le sale.

Foto 39. Exhibición antes Vs después, detergentes en polvo.



Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 31

En esta modificación y al optimizar el espacio de la góndola anterior en este cuerpo se replegó los detergentes en polvo y se ubicaron los detergentes líquidos de manera vertical. A continuación de los detergentes líquidos, se ubicaron los suavizantes de telas de la siguiente manera:

De arriba hacia abajo, suavizantes pequeños, seguido de los suavizantes en oferta y finalizando con los suavizantes en sache.

Foto 40. Exhibición antes Vs después, detergentes líquidos y suavizantes.

ANTES



DESPUES



Suavizantes y Detergentes	
Detergentes Líquidos.	suavizantes
Entrepaño 5	
Detergentes Líquidos.	suavizantes
Entrepaño 4	
Detergentes Líquidos.	suavizantes oferta
Entrepaño 3	
Detergentes Líquidos.	suavizantes oferta
Entrepaño 2	
Detergentes en polvo	suavizantes sachet
Entrepaño 1	
CUERPO 1	

Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ **Cuerpo de góndola modificado 32**

En esta modificación se realizaron tres ajustes los cuales son, de manera vertical se continua con la exhibición de los suavizantes, seguido por los desmanchadores de ropa iniciando por los tamaños grandes y finalizando por los tamaños pequeños y sachet.

Foto 41. Exhibición antes Vs después, suavizantes, desmanchadores y jabones en barra.

ANTES



DESPUES



JABONES EN BARRA	
suavizantes desmachadores	Jabones barra multiusos
Entrepaño 5	
suavizantes desmachadores	Jabones barra delicadas
Entrepaño 4	
suavizantes oferta desmachadores	Jabones barra prendas delicadas
Entrepaño 3	
suavizantes oferta desmachadores	Jabones barra prendas delicadas
Entrepaño 2	
suavizantes en sachet	Jabones barra de tierra
Entrepaño 1	
CUERPO 1	

Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 33

En esta modificación se encontró que estaban los limpiadores de superficies, multiusos, suavizantes junto con los blanqueadores.

En la góndola anterior ya se había ubicado los desmanchadores y suavizantes, por lo cual los limpiadores de superficies se retiraron de esta estantería, dejando solo los blanqueadores exhibidos así;

Exhibición vertical agrupado por marcas iniciando por los tamaños pequeños seguido por los tamaños mas grandes.

Foto 42. Exhibición antes Vs después, blanqueadores.

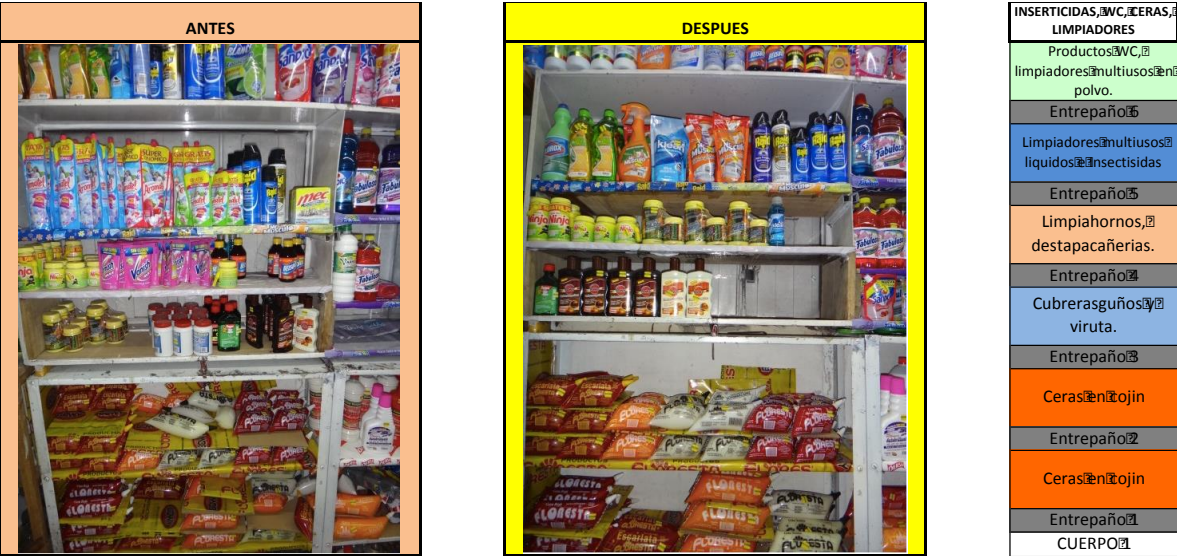


Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 34

En esta modificación se encontró suavizantes que se reubicaron en la góndola de suavizantes. Se mejoro la exhibición de limpiadores de superficies ubicándolos en la parte superior seguido por los insecticidas en aerosol, seguido por los limpiadores de hornos y terminando con los cubre rasguños de madera. En la siguiente parte de la gondolas se mantuvo las ceras para pisos.

Foto 43. Exhibición antes Vs después, limpiadores de superficies y ceras.



Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 35

Para esta modificación se encontraron los desmanchadores de ropa los cuales fueron ubicados en la góndola al lado de los suavizantes de ropa. En esta góndola se mejoro la exhibición de los limpia pisos de la siguiente manera; En la parte superior los tamaños grandes seguido por los tamaños medianos y terminando con los tamaños pequeños en frasco y sachet. En la siguiente parte de la góndola se reubicaron las ceras emulsionadas que estaban fuera de la vista del cliente.

Foto 44. Exhibición antes Vs después, limpia pisos y ceras emulsionadas.



Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 36

Para esta modificación se mantuvo la ubicación de los lava lozas pero con las siguientes cambios;

En la parte superior se ubicaron los lava lozas líquidos, seguido por los lava lozas en crema primero ubicando los tamaños grandes y en oferta.

Paso seguido se ubicaron las tamaños mas pequeños y finalizando con las esponjillas para brillo.

Foto 45. Exhibición antes Vs después, lava lozas.



LAVALOZAS
Lavalozas ² liquidos.
Entrepaño ⁷
Lavalozas ² liquidos.
Entrepaño ⁵
Lavalozas ^{3en2} crema ⁶ oferta.
Entrepaño ⁵
Lavalozas ^{3en2} crema
Entrepaño ⁴
Lavalozas ^{3en2} crema
Entrepaño ³
Lavalozas ² repuesto
Entrepaño ²
Esponjas.
Entrepaño ¹
CUERPO ¹

Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ Cuerpo de góndola modificado 37

En esta modificación se amplio el espacio de los jabones de baño en un entre paño.

En la primera mitad de la góndola se ubico los productos de protección femenina como protectores y toallas higiénicas.

La exhibición se realizo de arriba hacia abajo colocando los protectores diarios en caja en la parte superior.

Seguido por las toallas higiénicas por marca.

En la segunda parte de la góndola, se exhibieron los jabones de baño pero iniciado por las ofertas de jabón.

Seguido por los jabones de baño por unidad comenzando por los antibacteriales, jabones para bebés y finalizando con los jabones estándar.

Foto 46. Exhibición antes Vs después, protección femenina y jabones de tocador.

ANTES

DESPUES

ASEO PERSONAL
Protectores diarios
Entrepaño
Toallas higienicas
Entrepaño
Toallas higienicas
Entrepaño
Toallas higienicas
Entrepaño
Jabones en oferta.
Entrepaño
Jabones por unidades.
Entrepaño
Jabones de baño para bebés antibacteriales
Entrepaño
Jabones de baño
Entrepaño
CUERPO

Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

✓ **Cuerpo de góndola modificado 38**

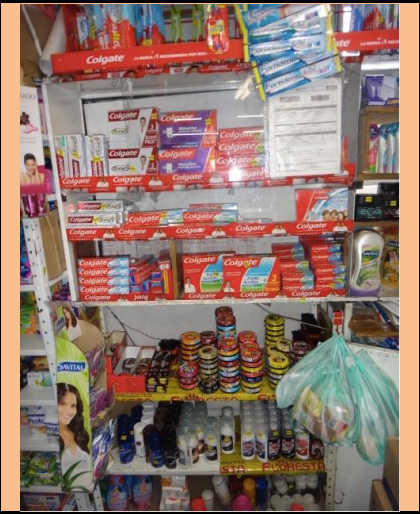
En esta modificación se mantuvo el espacio de los productos de cuidado oral. Se organizo de la siguiente manera, en la parte superior se ubicaron los cepillos dentales.

Seguido por las cremas dentales triple acción agrupadas por marcas. En los siguientes entrepaños se ubicaron las cremas dentales regulares y especiales por marcas.


En la siguiente parte de la góndola se ubico las betunes líquidos por ser de mayor precio para así aumentar el tiquet de compra y en el siguiente entrepaño los betunes en pasta.

Foto 47. Exhibición antes Vs después, aseo oral y betunes.

ANTES



DESPUES



ASEO ORAL
PERSONAL
Cepillos dentales
Entrepaño
Cremas dentales triple acción
Entrepaño
Cremas dentales triple acción
Entrepaño
Cremas dentales regulares y especializadas
Entrepaño
Cremas dentales en oferta
Entrepaño
Betun líquido
Entrepaño
Betun en pasta
Entrepaño
CUERPO

Fuente: Propia tomada en supermercado Edumerca. Noviembre 2014 y agosto de 2015.

11.4 Estrategia de comunicación

La comunicación del proyecto se realizara de manera virtual atravez de la empresa de asesoría y consultoría “Producto en Acción S.A.S.”, la cual tiene como filosofía dar asesoría y aplicación del merchandising para supermercados no formalizados o del canal tradicional.

12. ANALISIS DEL DESARROLLO DEL PROYECTO

El proyecto de grado realizado y colocado a la practica en el local comercial “supermercado Edumerca” fue satisfactorio para el propietario del establecimiento por las siguientes razones y beneficios que se anotan a continuación;

Para el cliente:

- ✓ Mejoro visualmente en la presentación general del establecimiento.
- ✓ Los clientes percibieron un mayor espacio porque se retiraron los topes y se ubicaron en góndolas.
- ✓ Al inicio los clientes fueron rehaceos al cambio, pero al encontrar el beneficio que los productos estaban por categorías, con el tiempo apreciaron el cambio.
- ✓ Se activaron zonas frías por la ubicación inicial que era dispersa de los productos, al mantenerse una armonía de espacios se evitaron zonas de poco trafico.
- ✓ Se aumento la rotación de los productos, al invitar al cliente mediante la exhibición paralela de artículos, aumentando la compra por visita de los clientes en la tienda.
- ✓ El producto salió al encuentro con los clientes al encontrar los artículos mas cerca y a la mano de su canasta.
- ✓ Se mejoro la comodidad del cliente en su transito por el local comercial, al dejarle mas espacio entre los callejones.

Para los proveedores:

- ✓ Se impartió una mayor justicia en la asignación de los espacios.
- ✓ Tienen un mejor ambiente para negociar por la adyacencia y agrupación por masas de los productos.
- ✓ Le permitió centralizar sus estrategias, por la exhibición por categorías.
- ✓ Mejoro sus indicadores de rotación y rentabilidad.
- ✓ Tienen un mayor poder de negociación, al tener sus productos organizados y visibles al cliente pudiendo generar recordación por la agrupación de sus artículos.
- ✓ Pudieron definir estrategias de mercadeo mas estrechas dada la micro segmentación.

Para el establecimiento;

- ✓ Mejoro la detección de sus agotados en la góndola.
- ✓ Aumento la demanda de productos haciendo que su rotación fuera mayor a la que tenían anteriormente.

- ✓ Facilito el resurtido de los productos al agrupar los productos de forma organizada.
- ✓ Negocio con los proveedores muebles exhibidores por la optimización del espacio dentro del local comercial.
- ✓ Aumento el tiquet de compra promedio, al tenerle a sus clientes los productos mas cercanos haciendo que encuentre los mas fácilmente e invitándolo de manera involuntaria a la adquisición de mas productos.
- ✓ Tienen un conocimiento mas amplio del merchandising y la importancia de mantener la exhibición como conveniente a su negocio.
- ✓ Se modifico de manera amable a los clientes de rutina que siempre iban por los mismos artículos, haciendo que conocieran de manera mas profunda el local comercial.

13. CONCLUSIONES

- ✓ El trabajo se fundamento en la necesidad de transmitir el conocimiento académico y experimental a los superetes de barrio no organizados, para así afianzar su gran participación del mercado.
- ✓ Se logro desarrollar el trabajo de campo sin ningún contratiempo, pero encontrando que en este tipo de establecimientos el cliente tiene una relación muy estrecha con los dueños y/o administradores de estos.
- ✓ La metodología de implementación y puesta en marcha del proyecto fue acorde al entorno demográfico del establecimiento.
- ✓ La propuesta desarrollada basada en el category management, fue exitosa gracias al conocimiento del tema, del entorno del local comercial y del apoyo del propietario.
- ✓ Se dio a conocer la exhibición anterior comparándola con la nueva exhibición optimizando espacios y mejorando la disposición de los productos.
- ✓ El tipo de exhibición antes de la modificación estaba basada en la asesoría de mercaderistas, conocimiento empírico y negociaciones con proveedores.
- ✓ Se genero un layout total del local comercial, dejando la evidencia y el apoyo para el propietario del local para cualquier consulta posterior.
- ✓ Se generaron planos de masa a todo el local comercial, para posterior consulta y apoyo ante la entrada de nuevos productos.

14. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda mantener los espacios de exhibición dejados, con el fin de que el cliente perciba una estandarización de la exhibición para evitar confusiones en su estadía en el local comercial.
- ✓ Se recomienda mantener el local comercial emparejado con el fin de darle al cliente un almacén ameno y que sus productos los visualice siempre de la mejor manera.
- ✓ Se recomienda indicarle a los proveedores que mantengan y conserven los espacios dados a cada uno con el fin de ser justo con todos evitando así pérdida de ventas de productos suplementarios.
- ✓ Se recomienda indicarle a los nuevos trabajadores del local, la importancia de mantener los espacios dados con el fin de estandarizar el proceso de surtido y exhibición.
- ✓ Este trabajo fue realizado en uno (1) local comercial con características propias de su ubicación geográfica y demográfica, para ser aplicado a otro local comercial se deben realizar variaciones acordes al tipo de punto de venta, analizando su entorno y características de cliente, área de venta, estrategia de comunicación, tamaño de las góndolas.

15. BIBLIOGRAFIA

DANE GAHN, grandes almacenes e hipermercados minoristas y de comercio, cartilla informativa, junio 2014.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/almacenes/bol_gah_ltrim14.pdf [Consulta, 21 noviembre 2014].

DANE MTCB, grandes almacenes e hipermercados minoristas y de comercio, junio 2014
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/almacenes/bol_gah_ltrim14.pdf [Consulta, 21 noviembre 2014].

DINERO.COM, canasta colombiana crecio 4% en 2014, 09 enero 2015
<http://www.dinero.com/economia/articulo/comportamiento-canasta-familiar-durante-2014/204630>
[Consulta, 12 abril 2015].

DINERO.COM, quienes compran en las tiendas de barrio, 26 noviembre 2014
<http://www.dinero.com/empresas/articulo/consumidores-tiendas-barrio-bogota/203511> [Consulta, 12 abril 2015].

ELPAIS.COM, grandes cadenas apuestan por las tiendas de barrio, 29 septiembre 2014
<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/grandes-cadenas-apuestan-por-tiendas-barrio>
[Consulta, 25 noviembre 2014].

FISHER Laura y ESPEJO Jorge. mercacotecnia, Mc Graw Hill, capitulo 6.

FREDERICK W,taylor,teoria de la administración científica, 1994, p 34.

HERVAS EXOJO Ana María, CAMPO VARELA Aurea y REVILLA RIVAS Ma Teresa, animación del punto de venta, Mc Graw Hill, 2012, Pág. 15.

HERVAS EXOJO Ana María, CAMPO VARELA Aurea y REVILLA RIVAS Ma Teresa, animación del punto de venta, Mc Graw Hill, 2012, Pág. 16.

LEWISON, Dale M. Ventas al Detalle. Sexta Edición. Prentice Hall. México, 1999 pag.4 – 7

MARKETINGDIRECTO.COM, category management, 21 julio 2010
<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/category-management/> [Consulta, 10 octubre 2014].

MEJIA TOVAR, Edwin Yuranny. estudio para el montaje de un supermercado especializado en ventas de productos de consumo masivo, en la ciudadela el recreo, Bogotá 2005, (Administrador de empresas). Universidad de la Salle. Facultad de administración de empresas.

MCGRRAW-HILL.ES, animación del punto de venta, 2012.
www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf [01 Noviembre, 2014].

PALOMARES, Ricardo. Cómo vender más en establecimientos comerciales, Gestión 2000,2001, p 34 – 195.

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA, constitucion politica de Colombia, 11 septiembre 2011
<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Documents/Constitucion-Politica-Colombia.pdf> [Consulta, 10 octubre 2014].

RAE.COM, real academia española, octubre 2014
<http://lema.rae.es/drae/?val=exhibir> [Consulta, 10 octubre 2014].

REDACCION, 12 cifras economicas de colombia, 02 enero de 2015,
(<http://www.elheraldo.co/economia/12-cifras-economicas-de-colombia-179186>) [Consulta, 15 enero 2015].

REDACCION PORTAFOLIO.CO, En bogota hay una tienda por cada 398 habitantes, las novia, 14 diciembre 2013,
<http://www.portafolio.co/negocios/top-10-comercios-mas-populares> [Consulta, 20 noviembre 2014].

STANTON, ETZEL Y WALKER. Fundamentos de Marketing (13a Edición), Pág. 575.

STANTON, ETZEL Y WALKER. Fundamentos de Marketing (13a Edición), Pág. 637.

VARGAS BRAND, Colombia, las novia mas pretendida del retail mundial, 16 mayo de 2013,
http://www.larepublica.co/empresas/colombia-la-novia-m%C3%A1s-pretendida-del-retail-mundial_38647 [Consulta, 20 noviembre 2014].

16. ANEXOS

ANEXO A

Encuesta de profundidad.

Merchandising en supermercados Formalizados.

Local comercial: Auto Express Kca 9

Dirección: Kca 9° # 99-08

1. Conoce el termino merchandising?

Si ☒ No ☐

2. Conoce el termino layout?.

Si ☒ No ☐

3. Conoce el termino planograma?.

Si ☒ No ☐

4. Explique la razon por la cual exhibe los productos en el punto de venta en la manera en la cual estan actualmente.

- ☐ Por instinto
- ☐ Por experiencia
- ☐ Por solicitud de los clientes.
- ☐ Por solicitud de los proveedores.
- ☒ Otra, cual:

la planometria y layout del almacen lo entrega
la empresa

5. La distribución de los productos actual, incentiva la compra No rutinaria de sus clientes?

Si ☒ No ☐ No sabe ☐

6. Sabe cuales son los los puntos calientes de las góndolas de su almacén?

Si ☒ No ☐

7. Los clientes y/o proveedores le han sugerido cambiar la distribución actual del punto de venta?

Si ☐ No ☒

8. Cambiaría la distribución actual del punto de venta para aumentar los ingresos por ventas?

Si ☒ No ☐

9. Estaría dispuesto(a) a adquirir un servicio y/o asesoría para aplicar un correcto merchandising o exhibición acorde al tipo de cliente que atiende?

Si ☐ No ☒

Encuesta de profundidad.

Merchandising en supermercados Formalizados.

Local comercial: Exito Express Kr 15

Dirección: Kr 15 # 95-04

1. Conoce el termino merchandising?

Si ☒ No ☐

2. Conoce el termino layout?.

Si ☒ No ☐

3. Conoce el termino planograma?.

Si ☒ No ☐

4. Explique la razon por la cual exhibe los productos en el punto de venta en la manera en la cual estan actualmente.

- ☐ Por instinto
- ☐ Por experiencia
- ☐ Por solicitud de los clientes.
- ☐ Por solicitud de los proveedores.
- ☒ Otra, cual:

Esto distribucion la entrega la empresa

5. La distribución de los productos actual, incentiva la compra No rutinaria de sus clientes?

Si ☒ No ☐ No sabe ☐

6. Sabe cuales son los los puntos calientes de las góndolas de su almacén?

Si ☐ No ☒

7. Los clientes y/o proveedores le han sugerido cambiar la distribución actual del punto de venta?

Si ☐ No ☒

8. Cambiaría la distribución actual del punto de venta para aumentar los ingresos por ventas?

Si ☒ No ☐

9. Estaría dispuesto(a) a adquirir un servicio y/o asesoría para aplicar un correcto merchandising o exhibición acorde al tipo de cliente que atiende?

Si ☐ No ☒

ANEXO C

Encuesta de profundidad.

Merchandising en supermercados Formalizados.

Local comercial: Expo Express calle 94

Dirección: calle 94 # 14 - 52

1. Conoce el termino merchandising?

Si ☒ No ☐

2. Conoce el termino layout?

Si ☒ No ☐

3. Conoce el termino planograma?

Si ☒ No ☐

4. Explique la razon por la cual exhibe los productos en el punto de venta en la manera en la cual estan actualmente.

- ☐ Por instinto
- ☐ Por experiencia
- ☐ Por solicitud de los clientes.
- ☐ Por solicitud de los proveedores.
- ☒ Otra, cual:

los planes de exhibición los cito el formato experi.

5. La distribución de los productos actual, incentiva la compra No rutinaria de sus clientes?

Si ☒ No ☐ No sabe ☐

6. Sabe cuales son los los puntos calientes de las góndolas de su almacén?

Si

☒

No

☐

7. Los clientes y/o proveedores le han sugerido cambiar la distribución actual del punto de venta?

Si

☐

No

☒

8. Cambiaría la distribución actual del punto de venta para aumentar los ingresos por ventas?

Si

☐

No

☒

9. Estaría dispuesto(a) a adquirir un servicio y/o asesoría para aplicar un correcto merchandising o exhibición acorde al tipo de cliente que atiende?

Si

☐

No

☒

ANEXO D

Encuesta de profundidad.

Merchandising en supermercados Formalizados.

Local comercial: Exito Express Unibanco

Dirección: calle 79 # 15 A B1

1. Conoce el termino merchandising?

Si ☒ No ☐

2. Conoce el termino layout?.

Si ☒ No ☐

3. Conoce el termino planograma?.

Si ☒ No ☐

4. Explique la razon por la cual exhibe los productos en el punto de venta en la manera en la cual estan actualmente.

- ☐ Por instinto
- ☐ Por experiencia
- ☐ Por solicitud de los clientes.
- ☐ Por solicitud de los proveedores.
- ☒ Otra, cual:

Es una definicion q' entrega el grupo rivto

5. La distribución de los productos actual, incentiva la compra No rutinaria de sus clientes?

Si ☒ No ☐ No sabe ☐

6. Sabe cuales son los los puntos calientes de las góndolas de su almacén?.

Si ☒ No ☐

7. Los clientes y/o proveedores le han sugerido cambiar la distribución actual del punto de venta?.

Si ☐ No ☒

8. Cambiaría la distribución actual del punto de venta para aumentar los ingresos por ventas?.

Si ☒ No ☐

9. Estaría dispuesto(a) a adquirir un servicio y/o asesoría para aplicar un correcto merchandising o exhibición acorde al tipo de cliente que atiende?

Si ☐ No ☒

ANEXO E

Encuesta de profundidad.

Merchandising en supermercados Formalizados.

Local comercial: Exito Express Heroes

Dirección: Kr 17 # 38-01

1. Conoce el termino merchandising?

Si ☒ No ☐

2. Conoce el termino layout?.

Si ☒ No ☐

3. Conoce el termino planograma?.

Si ☒ No ☐

4. Explique la razon por la cual exhibe los productos en el punto de venta en la manera en la cual estan actualmente.

- ☐ Por instinto
- ☐ Por experiencia
- ☐ Por solicitud de los clientes.
- ☐ Por solicitud de los proveedores.
- ☒ Otra, cual:

Definición de la empresa

5. La distribución de los productos actual, incentiva la compra No rutinaria de sus clientes?

Si ☒ No ☐ No sabe ☐

6. Sabe cuales son los los puntos calientes de las góndolas de su almacén?

Si ☐ No ☒

7. Los clientes y/o proveedores le han sugerido cambiar la distribución actual del punto de venta?

Si ☐ No ☒

8. Cambiaría la distribución actual del punto de venta para aumentar los ingresos por ventas?

Si ☒ No ☐

9. Estaría dispuesto(a) a adquirir un servicio y/o asesoría para aplicar un correcto merchandising o exhibición acorde al tipo de cliente que atiende?

Si ☐ No ☒

ANEXO F

Encuesta de profundidad.

Merchandising en supermercados no formalizados.

Local comercial: Carotendas 225

Dirección: Xr 55 b # 185-31

1. Conoce el termino merchandising?

Si ☐

No

☒

2. Conoce el termino layout?.

Si ☐

No

☒

3. Conoce el termino planograma?.

Si ☐

No

☒

4. Explique la razon por la cual exhibe los productos en el punto de venta en la manera en la cual estan actualmente.

☒

Por instinto

☐

Por experiencia

☐

Por solicitud de los clientes.

☒

Por solicitud de los proveedores.

☐

Otra, cual:

5. La distribución de los productos actual, incentiva la compra No rutinaria de sus clientes?

Si ☐

No

☐

No sabe

☒

6. Sabe cuales son los los puntos calientes de las góndolas de su almacén?

Si ☐ No ☒

7. Los clientes y/o proveedores le han sugerido cambiar la distribución actual del punto de venta?

Si ☒ No ☐

8. Cambiaría la distribución actual del punto de venta para aumentar los ingresos por ventas?

Si ☒ No ☐

9. Estaría dispuesto(a) a adquirir un servicio y/o asesoría para aplicar un correcto merchandising o exhibición acorde al tipo de cliente que atiende?

Si ☒ No ☐

ANEXO G

Encuesta de profundidad.

Merchandising en supermercados no formalizados.

Local comercial: Merca hogar

Dirección: Cra 55 b # 85 A 11

1. Conoce el termino merchandising?

Si ☐ No ☒

2. Conoce el termino layout?.

Si ☐ No ☒

3. Conoce el termino planograma?.

Si ☐ No ☒

4. Explique la razon por la cual exhibe los productos en el punto de venta en la manera en la cual estan actualmente.

- ☐ Por instinto
- ☐ Por experiencia
- ☐ Por solicitud de los clientes.
- ☒ Por solicitud de los proveedores.
- ☐ Otra, cual:

5. La distribución de los productos actual, incentiva la compra No rutinaria de sus clientes?

Si ☐ No ☒ No sabe ☐

6. Sabe cuales son los los puntos calientes de las góndolas de su almacén?.

Si ☐ No ☒

7. Los clientes y/o proveedores le han sugerido cambiar la distribución actual del punto de venta?.

Si ☒ No ☐

8. Cambiaría la distribución actual del punto de venta para aumentar los ingresos por ventas?.

Si ☒ No ☐

9. Estaría dispuesto(a) a adquirir un servicio y/o asesoría para aplicar un correcto merchandising o exhibición acorde al tipo de cliente que atiende?

Si ☒ No ☐

Encuesta de profundidad.

Merchandising en supermercados no formalizados.

Local comercial: Mirandela Plaza

Dirección: Centro Comercial Mirandela

1. Conoce el termino merchandising?

Si ☐ No ☒

2. Conoce el termino layout?.

Si ☐ No ☒

3. Conoce el termino planograma?.

Si ☐ No ☒

4. Explique la razon por la cual exhibe los productos en el punto de venta en la manera en la cual estan actualmente.

- ☐ Por instinto
- ☒ Por experiencia
- ☐ Por solicitud de los clientes.
- ☐ Por solicitud de los proveedores.
- ☐ Otra, cual:

5. La distribución de los productos actual, incentiva la compra No rutinaria de sus clientes?

Si ☒ No ☐ No sabe ☐

6. Sabe cuales son los los puntos calientes de las góndolas de su almacén?.

Si ☒ No ☐

7. Los clientes y/o proveedores le han sugerido cambiar la distribución actual del punto de venta?.

Si ☒ No ☐

8. Cambiaría la distribución actual del punto de venta para aumentar los ingresos por ventas?.

Si ☒ No ☐

9. Estaría dispuesto(a) a adquirir un servicio y/o asesoría para aplicar un correcto merchandising o exhibición acorde al tipo de cliente que atiende?

Si ☒ No ☐

Encuesta de profundidad.

Merchandising en supermercados no formalizados.

Local comercial: Coro Tiendas 225

Dirección: C.C. Sampedro Plaza 1021 8-19

1. Conoce el termino merchandising?

Si ☐ No ☒

2. Conoce el termino layout?

Si ☐ No ☒

3. Conoce el termino planograma?

Si ☐ No ☒

4. Explique la razon por la cual exhibe los productos en el punto de venta en la manera en la cual estan actualmente.

- ☒ Por instinto
☐ Por experiencia
☐ Por solicitud de los clientes.
☐ Por solicitud de los proveedores.
☐ Otra, cual:

5. La distribución de los productos actual, incentiva la compra No rutinaria de sus clientes?

Si ☐ No ☐ No sabe ☒

6. Sabe cuales son los los puntos calientes de las góndolas de su almacén?

Si ☐ No ☒

7. Los clientes y/o proveedores le han sugerido cambiar la distribución actual del punto de venta?

Si ☒ No ☐

8. Cambiaría la distribución actual del punto de venta para aumentar los ingresos por ventas?

Si ☒ No ☐

9. Estaría dispuesto(a) a adquirir un servicio y/o asesoría para aplicar un correcto merchandising o exhibición acorde al tipo de cliente que atiende?

Si ☒ No ☐

Encuesta de profundidad.

Merchandising en supermercados no formalizados.

Local comercial: Autoservicio Mirandela

Dirección: Centro Comercial Mirandela Local 14

1. Conoce el termino merchandising?

Si ☐ No ☒

2. Conoce el termino layout?.

Si ☐ No ☒

3. Conoce el termino planograma?.

Si ☐ No ☒

4. Explique la razon por la cual exhibe los productos en el punto de venta en la manera en la cual estan actualmente.

- ☒ Por instinto
☐ Por experiencia
☐ Por solicitud de los clientes.
☐ Por solicitud de los proveedores.
☐ Otra, cual:

5. La distribución de los productos actual, incentiva la compra No rutinaria de sus clientes?

Si ☐ No ☐ No sabe ☒

6. Sabe cuales son los los puntos calientes de las góndolas de su almacén?

Si ☐ No ☒

7. Los clientes y/o proveedores le han sugerido cambiar la distribución actual del punto de venta?

Si ☒ No ☐

8. Cambiaría la distribución actual del punto de venta para aumentar los ingresos por ventas?

Si ☒ No ☐

9. Estaría dispuesto(a) a adquirir un servicio y/o asesoría para aplicar un correcto merchandising o exhibición acorde al tipo de cliente que atiende?

Si ☒ No ☐

ANEXO K

Mercados Edumerca



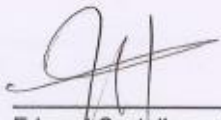
Bogotá, Colombia.

REF: Autorización

A quien interese

Por medio de la presente, yo Edward Castellanos Fontecha con CC. 19328062 certifico la aceptación de la modificación del layout y planimetrías del local comercial "Edumerca" con NIT 19328062-5 de mi propiedad ubicado en la calle 128 B No. 88 C – 06 con el número de teléfono 684 66 72, por el señor Oscar Fabián Castellanos Benavides con CC. 80'183.149 estudiante de la universidad Piloto de Colombia, el cual tiene como finalidad realizar su trabajo de grado para lograr el título de ingeniero de Mercados.


Atentamente:



Edward Castellanos Fontecha
CC. 19 328 062

Mercados Edumerca

Calle 128 B # 88 C 06 Bogotá, Cundinamarca
Teléfono: 684 66 72 Correo electrónico: edumerca@hotmail.com



ANEXO L

Mercados Edumerca



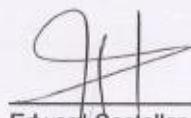
Bogotá, Colombia.

REF: Aceptación

A quien interese

Por medio de la presente, yo Edward Castellanos Fontecha con CC. 19328062 doy mi entera satisfacción por la pasada la modificación del layout y planimetrías del local comercial "Edumerca" con NIT 19328062-5 de mi propiedad, ubicado en la calle 128 B Nc. 88 C – 06 con el número de teléfono 684 66 72, por el señor Óscar Fabián Castellanos Beravides con CC. 80'183.149, estudiante de la universidad Piloto de Colombia.

Atentamente:



Edward Castellanos Fontecha
CC. 19 328 062

Mercados Edumerca

Calle 128 B # 88 C 06 Bogotá, Cundinamarca
Teléfono: 6 84 66 72 Correo electrónico: edumerca@hotmail.com

